

**UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA:**

**“PROYECTO DE CRIANZA Y COMERCIALIZACIÓN DE CERDOS  
PARA GENERAR FUENTES DE EMPLEO E INGRESOS EN LA  
PARROQUIA DE LLOA”**

**PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.**

**AUTORA:**

**SOLEDAD DE MARÍA CACHAGUAY CHILUISA**

**DIRECTOR DE TESIS:**

**DR. ANÍBAL VILLACÍS HERRERA**

**FECHA:**

**QUITO, MARZO 2012**



## DEDICATORIA

*La presente tesis va dedicada a Dios porque es la expresión más maravillosa de amor y esperanza para mi vida.*

*A mis hijos Mateo y Sarahí por ser la inspiración de mi diario vivir.*

*A mi esposo Andrés por su amor, apoyo, comprensión y por estar a mi lado.*

*A mis padres Raúl y Delia que me han apoyado cuando más lo he necesitado.*

## AGRADECIMIENTO

*A Dios que me ha dado la fuerza y la valentía para seguir adelante, en cada momento de mi vida, y por no dejarme caer.*

*El agradecimiento más profundo a la Universidad Central del Ecuador en especial a la Facultad de Ciencias Administrativas, por haberme abierto sus puertas y haberme formado, a mis maestros quienes con su arduo trabajo y comprensión supieron impartir sus conocimientos.*

*En especial al Dr. Aníbal Villacís Herrera y al Dr. Fernando Díaz por toda la dedicación y comprensión que ha tenido para guiarme en la elaboración de la presente tesis.*

*Agradezco a mi familia, amigos y compañeros quienes siempre me apoyaron y me alentaron para culminar satisfactoriamente esta carrera.*

*Mis más sinceros agradecimientos a las autoridades de la Junta Parroquial de Lloa como a sus habitantes, por la ayuda y colaboración prestada durante esta etapa de investigación.*

## **AUTORIZACIÓN DE LA AUTORÍA INTELECTUAL**

Yo, **SOLEDAD DE MARÍA CACHAGUAY CHILUISA**, en calidad de autora del trabajo de investigación o tesis realizada sobre **“PROYECTO DE CRIANZA Y COMERCIALIZACIÓN DE CERDOS PARA GENERAR FUENTES DE EMPLEO E INGRESOS EN LA PARROQUIA DE LLOA”** por la presente autorizo a la **UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR**, hacer uso de todos los contenidos que me pertenecen o de parte de los que contienen esta obra, con fines estrictamente académicos o de investigación.

Los derechos que como autora me corresponden, con excepción de la presente autorización, seguirán vigentes a mi favor, de conformidad con lo establecido en los artículos 5, 6, 8; 19 y demás pertinentes de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento.

Quito, marzo del 2012

---

**SOLEDAD DE MARÍA CACHAGUAY CHILUISA**

**CI: 172022978-8**

**solemary\_3003@hotmail.com**



## GOBIERNO PARROQUIAL DE LLOA

FUNDADA EL 29 DE MAYO DE 1.861 [juntaparroquialloa@yahoo.com](mailto:juntaparroquialloa@yahoo.com)  
R.U.C. 1768124270001 [junta\\_parroquialdelloa@hotmail.com](mailto:junta_parroquialdelloa@hotmail.com)

Oficio No. 900-2011 GPLI  
D.M.Q., Lloa a 26 de octubre del 2011

**Doctor**  
**ANTONIO GUEVARA**  
**COORDINADOR DE VINCULACIÓN CON LA SOCIEDAD**  
**Presente.-**

De nuestras consideraciones:

Reciba un fraterno y respetuoso saludo de quienes conformamos el Gobierno Parroquial de Lloa, a la vez augurarle el mejor de los éxitos en el desempeño de sus funciones.

En relación a su requerimiento realizado con fecha 24 de octubre del 2011, ingresado en Secretaría con hoja de control No. 2011000445, al respecto debemos poner en vuestro conocimiento que el Gobierno Parroquial de Lloa se encuentra facilitando la información y los espacios necesarios para que se de cumplimiento al desarrollo del proyecto de tesis de la Srta. SOLEDAD DE MARÍA CACHAGUAY CHILUISA.

Dejando constancia que la antes citada estudiante ha tenido un acercamiento desde el mes de septiembre y en el avance se le ha requerido vuestro oficio.

El Gobierno Parroquial de Lloa felicita por la responsabilidad con la que la estudiante de manera coordinada culminará este proceso previo a la obtención del título profesional.

Particular que ponemos en su conocimiento para los fines pertinentes. Propicia la ocasión para consignar de antemano los sentimientos de consideración y estima.

Atentamente,

Lic. Jorge Lara H.  
PRESIDENTE

Sra. Karina Carrera S.  
SECRETARIA TESORERA

kc/

TELEFAX: 381 6212/381 6005/098 785 364/084 089 589 [www.lloa.gov.ec](http://www.lloa.gov.ec)  
Dirección: Manuel Sotomayor s/n y Antonio Piedra (Parque Central)

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Autorización de la autoría intelectual.....	iv
Carta de autorización de la Junta Parroquial de Lloa.....	v
Índice de contenido.....	vi
Índice de anexos.....	xi
Índice de tablas.....	xii
Índice de gráficos.....	xiv
Resumen ejecutivo.....	xvi
Hoja abstrac.....	xvii
Introducción.....	1
1.1 Generalidades.....	2
1.2 Parroquia Lloa.....	2
• Actividad económica.....	4
• Turismo.....	5
– Turismo comunitario.....	5
– Agroturismo.....	5
– Turismo ecológico.....	5
• Organización política.....	5
• Comidas típicas.....	6
1.3. Análisis socioeconómico del País.....	6
• Análisis social.....	6
• Análisis económico.....	8
• Análisis político.....	8
• Análisis cultural.....	9
1.4. Definición de proyecto.....	9
• Características de un proyecto.....	10
• Ciclo de vida de un proyecto.....	10
• Evaluación de las etapas de vida de un proyecto.....	12
• Vida útil del proyecto.....	12
1.5. Concepto de comercialización.....	12
• Evolución de la comercialización.....	13
• Importancia de la comercialización.....	13
1.6. Producción y comercialización de ganado porcino en el país.....	14
• Razas de cerdos en el Ecuador.....	14
– Descripción de las razas a comercializar.....	15
• Sistemas de producción porcina en el Ecuador.....	17
1.7. Importancia de la carne de cerdo en la alimentación.....	18
• Vitaminas que aporta la carne de cerdo a nuestra alimentación...	18
– El cerdo es un alimento que debería incorporarse en dietas nutricionales.....	18

– La carne de cerdo es recomendada para niños y embarazadas.....	18
1.8. Organizaciones que han aplicado para el desarrollo del tema.....	19
Capítulo II	20
Estudio De Mercado.....	20
• Definición.....	20
• Objetivos del estudio de mercado.....	21
– Objetivo General.....	21
– Objetivo Específico.....	21
2.1 Segmentación del mercado.....	22
2.2 Tamaño del universo.....	23
• Nicho del mercado.....	23
• Determinación del tamaño de la muestra para el consumidor...	24
• Determinación del tamaño de la muestra para restaurantes, mayoristas y comerciantes.....	25
2.3 Determinación de instrumentos para recuperación de datos.....	26
• Realización de encuestas de acuerdo al objetivo del proyecto de crianza y comercialización de cerdos.....	26
2.4 Análisis y procesamiento de la encuesta.....	27
• Estructura económica del mercado.....	44
2.5 Análisis de la oferta, demanda y sus proyecciones.....	44
• Definición de demanda.....	44
• Consumo histórico de la carne de cerdo.....	45
• Análisis de la demanda actual.....	46
• Proyección de la demanda.....	47
• Análisis de la oferta.....	48
• Análisis de la competencia.....	48
• Oferta actual.....	49
• Proyección de la oferta.....	51
• Demanda Insatisfecha actual.....	52
• Cálculo de la demanda insatisfecha futura.....	52
2.6 Análisis del mix del marketing.....	53
• Producto.....	53
• Precio.....	55
• Promoción.....	56
• Plaza.....	56
• Comercialización.....	56
2.7 Análisis FODA.....	56
• Matriz descriptiva.....	57
• Matriz de impacto interno.....	59
• Matriz de impacto externo.....	61
• Matriz de aprovechabilidad.....	63
• Matriz de vulnerabilidad.....	65

• Matriz de estrategias clave.....	67
Capítulo III.....	69
Estudio Técnico.....	69
• Definición.....	69
3.1 Análisis de localización.....	69
• Macro Localización.....	70
• Micro Localización.....	70
• Factores de localización.....	71
3.2 Ingeniería del proyecto.....	74
• Características taxonómica del cerdo.....	74
• Principales razas de cerdos.....	74
• Proceso de producción.....	78
• Descripción del proceso.....	80
• Compra del pie de cría.....	80
- Características de una madres reproductora.....	80
• Reproducción.....	81
- Manejo de la futura madre.....	81
- Manejo de la reproducción.....	81
- Método de reproducción.....	82
- Razas de reproductores a utilizarse.....	82
• Gestación.....	83
- Detección de la preñez.....	83
• Maternidad.....	83
- Atención del lechón al parto.....	84
- Cuidados del lechón en la fase de lactancia.....	84
- Manejo y alimentación de la cerda en la fase de lactancia....	84
• Destete .....	85
- Manejo y alimentación en la fase de destete.....	85
• Engorde.....	86
• Comercialización.....	86
3.3 Requerimiento de materia prima.....	86
• Adquisición del pié de cría.....	86
• Requerimiento de alimento.....	86
• Vacunación.....	88
3.4 Diseño y distribución de la granja porcina.....	89
Diseño y distribución del galpón de reproductoras.....	90
Diseño y distribución del galpón de engorde.....	93
3.5Layout de la Granja Porcina Urauco.....	95
3.6 Requerimiento de recursos, equipos , herramientas y materiales, muebles y enceres.....	96
• Equipos y maquinaria.....	96
• Herramientas y materiales.....	99
• Equipo de computación.....	104
• Equipo de oficina.....	104
• Muebles y enceres.....	105



3.7 Medidas de control y prevención que se han compilado en los siguientes puntos.....	107
• Impacto Social.....	107
• Impacto Económico.....	107
• Impacto Ambiental.....	107
Capítulo IV.....	109
Estudio organizacional para el proyecto de crianza y comercialización de cerdos.....	109
4.1 Constitución de la organización.....	109
• Antecedentes.....	109
• Marco Legal.....	109
• Constitución jurídica de las empresa.....	110
• Requisitos de funcionamiento.....	111
4.2 Estructura Organizacional.....	112
• Organigrama Estructural.....	113
• Organigrama Funcional.....	113
4.3 Diseño de los procesos.....	116
• Mapa de procesos.....	116
• Cadena de valor.....	117
4.4 Direccionamiento Estratégico.....	121
• Misión.....	121
• Visión.....	122
• Objetivos.....	122
• Principios.....	123
• Valores.....	124
• Políticas.....	125
• Estrategias.....	126
4.5 Mapa Estratégico.....	127
4.6 Plan Operativo Anual.....	127
4.7 Estrategias de gestión para el cambio.....	130
Capítulo v.....	133
• Estudio económico y financiero.....	133
5.1 Presupuesto de inversiones.....	133
• Inversión en activo fijo.....	134
– Terreno y obra civil.....	134
– Edificio .....	135
– Maquinaria y equipo.....	135
– Herramientas y materiales.....	136
– Equipo de computación.....	137
– Equipos de oficina.....	137
– Muebles y enceres.....	138
– Vehículo.....	139
• Total inversión en activos fijos.....	140
• Inversión en activo diferido.....	140
• Capital de trabajo.....	141

• Inversión inicial del proyecto.....	142
5.2 Presupuesto de costos y gastos.....	143
• Costos de producción.....	144
– Materiales directos.....	144
– Materiales indirectos.....	145
– Mano de obra directa.....	145
– Mano de obra indirecta.....	146
– Servicios básicos.....	147
• Presupuestos de gastos administrativos y de ventas.....	147
– Gastos administrativos.....	147
– Gastos de ventas.....	148
– Gastos financieros.....	148
– Depreciaciones de activos fijos.....	152
– Amortizaciones de activos diferidos.....	153
– Costos y gastos proyectados.....	154
5.3 Financiamiento del proyecto.....	155
5.4 Presupuesto de ingresos.....	156
5.5 Estados Financieros.....	157
• Estado de situación inicial o balance general.....	157
• Estado de resultados.....	159
• Flujo De Caja.....	160
5.6 Análisis del TIR, VAN, períodos de recuperación y punto de equilibrio....	162
• Determinación de la tasa de descuento.....	162
• Cálculo del valor actual neto.....	163
• Cálculo de la tasa interna de rendimiento.....	165
• Cálculo de la recuperación de la inversión.....	167
• Relación Beneficio - Costo.....	168
• Cálculo del punto de equilibrio.....	170
– Costos Fijos.....	170
– Costos Variables.....	170
5.7 Razones Financieras.....	173
• Razones de rentabilidad.....	173
• Razones de solvencia.....	174
• Razones de eficiencia.....	175
6. Conclusiones y recomendaciones.....	176
6.1 Conclusiones.....	176
6.2. Recomendaciones.....	178
Bibliografía.....	179

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo No. 1. Encuesta para consumidores.....	165
Anexo No. 2. Encuesta para mayoristas e introductores en el Camal Metropolitano de Quito.....	168
Anexo No. 3 Afiliación a la cámara nacional de microempresas.....	170
Anexo No. 4 Inscripción en el registro mercantil.....	170
Anexo No. 5 Obtención del RUC.....	171
Anexo No. 6 Obtención del número patronal.....	172
Anexo No. 7 Obtención del registro de marca en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual.....	173

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla No. 1.1 Actividad económica.....	4
Tabla No. 1.2 Tipos de cerdos.....	15
Tabla No. 2.1 Pregunta No. 1. Encuesta para el consumidor.....	27
Tabla No. 2.2 Pregunta No. 2.....	28
Tabla No. 2.3 Pregunta No. 3.....	29
Tabla No. 2.4 Pregunta No. 4.....	30
Tabla No. 2.5 Pregunta No. 5.....	31
Tabla No. 2.6 Pregunta No. 6.....	32
Tabla No. 2.7 Pregunta No. 7.....	33
Tabla No. 2.8 Pregunta No. 8.....	34
Tabla No. 2.9 Pregunta No. 9.....	35
Tabla No. 2.10 Pregunta No. 10.....	36
Tabla No. 2.11 Pregunta No. 11.....	37
Tabla No. 2.12 Pregunta No. 1 Encuesta para mayoristas.....	38
Tabla No. 2.13 Pregunta No. 2.....	39
Tabla No. 2.14 Pregunta No. 3.....	40
Tabla No. 2.15 Pregunta No. 4.....	41
Tabla No. 2.16 Pregunta No. 5.....	42
Tabla No. 2.17 Pregunta No. 6.....	43
Tabla No. 2.18 Consumo per cápita de la carne de cerdo en el Ecuador...	45
Tabla No. 2.19 Proyección de la demanda.....	47
Tabla No. 2.20 Producción a nivel nacional.....	50
Tabla No. 2.21 Cálculo de la oferta futura.....	51
Tabla No. 2.22 Proyección de la demanda insatisfecha.....	53
Tabla No. 2.23 Precio.....	55
Tabla No. 3.1 Método cualitativo por puntos.....	73
Tabla No. 3.2 Diseño y distribución de la granja porcina.....	89
Tabla No. 5.1 Terreno.....	134
Tabla No. 5.2 Edificio.....	135
Tabla No. 5.3 Maquinaria y equipo.....	135
Tabla No. 5.4 Herramientas y materiales.....	136
Tabla No. 5.5 Equipo de computación.....	137
Tabla No. 5.6 Equipo de oficina.....	137
Tabla No. 5.7 Muebles y encerados.....	138
Tabla No. 5.8 Vehículo.....	139
Tabla No. 5.9 Inversión en la formación de la pía.....	139
Tabla No. 5.10 Total inversión en activo fijo.....	140
Tabla No. 5.11 Activos diferidos.....	141
Tabla No. 5.12 Inversión inicial.....	142
Tabla No. 5.13 Total de costos y gastos.....	143
Tabla No. 5.14 Materiales directos.....	144
Tabla No. 5.15 Materiales indirectos.....	145
Tabla No. 5.16 Mano de obra directa.....	146
Tabla No. 5.17 Servicios básicos.....	147
Tabla No. 5.18 Gastos administrativos.....	147

Tabla No. 5.19 Gastos de venta.....	148
Tabla No. 5.20 Interés financiero.....	149
Tabla No. 5.21 Tabla de amortización del valor del préstamo.....	150
Tabla No. 5.22 Depreciación activos fijos área de producción.....	152
Tabla No. 5.23 Depreciación activos fijos área de administración.....	152
Tabla No. 5.24 Depreciación activos fijos área de ventas.....	153
Tabla No. 5.25 Amortizaciones.....	153
Tabla No. 5.26 Costos y gastos proyectados.....	154
Tabla No. 5.27 Financiamiento.....	155
Tabla No. 5.28 Ingresos.....	156
Tabla No. 5.29 Estado de pérdidas y ganancias.....	159
Tabla No. 5.30 Flujo de caja proyectado.....	161
Tabla No. 5.31 Tasa promedio ponderada del capital.....	162
Tabla No. 5.32 Cálculo del VAN.....	165
Tabla No. 5.33 Cálculo del VAN positivo.....	166
Tabla No. 5.34 Cálculo del VAN negativo.....	166
Tabla No. 5.35 Cálculo de la recuperación de la inversión.....	168
Tabla No. 5.36 Cálculo de la relación beneficio - costo.....	169
Tabla No. 5.37 Clasificación de los costos y gastos en fijos y variables.....	171
Tabla No. 5.38 Punto de equilibrio.....	172

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico No. 1.1. Parroquia Lloa.....	3
Gráfico No. 1.2. Producción en Lloa.....	4
Gráfico No. 1.3 Turismo ecológico.....	5
Gráfico No. 1.4 El desempleo.....	7
Gráfico No. 1.5 Landrace.....	15
Gráfico No. 1.6 Pietrain.....	16
Gráfico No. 1.7 Large white.....	16
Gráfico No. 1.8 Duroc.....	17
Gráfico No. 2.1 Pregunta No. 1 Encuesta al consumidor.....	27
Gráfico No. 2.2 Pregunta No. 2.....	28
Gráfico No. 2.3 Pregunta No. 3.....	29
Gráfico No. 2.4 Pregunta No. 4.....	30
Gráfico No. 2.5 Pregunta No. 5.....	31
Gráfico No. 2.6 Pregunta No. 6.....	32
Gráfico No. 2.7 Pregunta No.7.....	33
Gráfico No. 2.8 Pregunta No.8.....	34
Gráfico No. 2.9 Pregunta No. 9.....	35
Gráfico No. 2.10 Pregunta No.10.....	36
Gráfico No. 2.11 Pregunta No.11.....	37
Gráfico No. 2.12 Pregunta No. 1 Encuesta a mayoristas.....	38
Gráfico No. 2.13 Pregunta No. 2.....	39
Gráfico No. 2.14 Pregunta No.3.....	40
Gráfico No. 2.15 Pregunta No.4.....	41
Gráfico No. 2.16 Pregunta No. 5.....	43
Gráfico No. 2.17 Pregunta No.6.....	43
Gráfico No. 3.1 Mapa de la provincia de Pichincha.....	70
Gráfico No. 3.2 Mapa de la parroquia de Lloa.....	70
Gráfico No. 3.3 Terreno para el proyecto.....	71
Gráfico No. 3.4 Landrace.....	75
Gráfico No. 3.5 Yorkshire.....	76
Gráfico No. 3.6 Large White.....	76
Gráfico No. 3.7 Duroc.....	77
Gráfico No. 3.8 Pietrain.....	77
Gráfico No. 3.9 Flujograma del proceso de crianza de cerdos.....	78
Gráfico No. 3.10 Flujograma del proceso de comercialización de cerdos.....	79
Gráfico No. 3.11 Diseño y distribución del galpón de reproductoras.....	91
Gráfico No. 3.12 Lechonera.....	92
Gráfico No. 3.13 Diseño y distribución del galpón de engorde.....	94
Gráfico No. 3.14 Layout de la granja porcina Urauco.....	95
Gráfico No. 3.15 Balanza para pesar animales.....	96
Gráfico No. 3.16 Balanza digital 5 kg.....	96
Gráfico No. 3.17 Comederos tolva.....	97
Gráfico No. 3.18 Comederos de concreto.....	97
Gráfico No. 3.19 bebederos de acero inoxidable.....	97
Gráfico No. 3.20 Focos infrarrojos para maternidad.....	98
Gráfico No. 3.21 Tanque de agua.....	98
Gráfico No. 3.22 Bomba de fumigar por aspersion.....	98
Gráfico No. 3.23 Palas.....	99
Gráfico No. 3.24 Carretilla.....	99
Gráfico No. 3.25 Mangueras.....	99

Gráfico No. 3.26 Escobas plásticas.....	99
Gráfico No. 3.27 Baldes.....	100
Gráfico No. 3.28 Dosificadores de balanceado.....	100
Gráfico No. 3.29 Termómetro.....	100
Gráfico No. 3.30 Jeringuilla.....	100
Gráfico No. 3.31 Bisturí.....	101
Gráfico No. 3.32 Botas latex.....	101
Gráfico No. 3.33 Toallas.....	101
Gráfico No. 3.34 Cortina rollo.....	101
Gráfico No. 3.35 Candados.....	102
Gráfico No. 3.36 Focos.....	102
Gráfico No. 3.37 Llaves de agua.....	102
Gráfico No. 3.38 Tubos.....	102
Gráfico No. 3.39 Guantes.....	103
Gráfico No. 3.40 Mascarilla.....	103
Gráfico No. 3.41 Ropa de trabajo.....	103
Gráfico No. 3.42 Computadora.....	104
Gráfico No. 3.43 Impresora.....	104
Gráfico No. 3.44 Teléfono.....	105
Gráfico No. 3.45 Calculadora.....	105
Gráfico No. 3.46 Escritorio.....	105
Gráfico No. 3.47 Silla giratoria.....	106
Gráfico No. 3.48 Silla fija.....	106
Gráfico No. 3.49 Archivadores.....	106
Gráfico No. 4.1 Organigrama estructural.....	114
Gráfico No. 4.2 Organigrama funcional.....	115
Gráfico No. 4.3 Mapa de procesos.....	117
Gráfico No. 4.4 Cadena de valor del proceso gobernante.....	118
Gráfico No. 4.5 Cadena de valor del proceso generador de valor.....	119
Gráfico No. 4.6 Cadena de valor del proceso generador de valor.....	120
Gráfico No. 4.7 Mapa estratégico.....	128
Gráfico No. 4.8 Plan operativo anual.....	129
Gráfico No. 4.9 Minga comunitaria.....	130
Gráfico No. 4.10 Festejo a las personas de la tercera edad.....	131
Gráfico No. 4.11 Apoyo en el plan alimentate Ecuador.....	131
Gráfico No. 4.12 Interacción con los niños.....	132
Gráfico No. 4.13 Participación en charlas y talleres con la comunidad.....	132

## **RESUMEN EJECUTIVO**

### **PROYECTO DE CRIANZA Y COMERCIALIZACIÓN DE CERDOS PARA GENERAR FUENTES DE EMPLEO E INGRESOS EN LA PARROQUIA DE LLOA.**

El objetivo principal de la presente tesis es la propuesta de un Proyecto de Crianza y Comercialización de Cerdos ubicado en la Parroquia Lloa, el producto que se ofrecerá es cerdos en pie de la más alta calidad e higiene, la carne de cerdo en la actualidad no es sólo sabrosa sino también es saludable, actualmente la producción de la misma se lo esta realizando técnicamente, mejorando la genética y cuidando la alimentación de los cerdos, el mercado meta son los habitantes de la ciudad de Quito, actualmente existe alta demanda insatisfecha de carne de cerdo.

Nuestros procesos de producción y comercialización se realizarán según lo dispuesto por las normas técnico sanitario, con personal altamente capacitado y motivado, siendo responsables con el medio ambiente y con la comunidad.

Se realizará el estudio económico y financiero con el fin de determinar el valor que necesitamos para invertir, además de los costos y gastos que se realizará.

**PALABRAS CLAVES.-** PROYECTO, CRIANZA, COMERCIALIZACIÓN, CERDOS, INVERSIÓN, ORGANIZACIÓN.



## **ABSTRAC**

### **FOSTER PROJECT AND MARKETING OF PIGS TO CREATE JOBS AND REVENUE SOURCES IN THE PARISH LLOA.**

The main objective of this thesis is the proposal for a Draft Breeding and Marketing of Pigs Lloa located in the Parish, the product being offered is pigs standing of the highest quality and hygiene, the pork is currently no only tasty but also healthy, currently producing the same it is performing technically, improving genetics and careful feeding the pigs, the target market are the inhabitants of the city of Quito, now there is high unmet demand for meat pig.

Our production processes and marketing shall be conducted as required by the technical standards of health, with highly trained and motivated, responsible to the environment and the community.

There will be economic and financial study to determine the value we need to invest, plus costs and expenses to be performed.

**KEYWORDS.** - PROJECT, FOSTER, MERCHANTABILITY, PIGS, INVESTMENT ORGANIZATION.

## INTRODUCCIÓN

Comer es uno de los mayores placeres de la vida. El sabor de los alimentos, puestos a nuestra disposición puede darnos mucha satisfacción, pero debemos aprender a usarlos en nuestro beneficio.

El valor nutritivo de la carne porcina la señala como uno de los alimentos más completos para satisfacer las necesidades vitales del hombre y su consumo contribuye a mejorar la calidad de vida humana desde el punto de vista de los rendimientos físicos e intelectuales.

El cerdo es la especie animal cuyas bondades han sido apreciadas por el hombre desde tiempos inmemoriales. Se considera que es una de las especies con mayor potencial carnívor, siendo la más consumida en el mundo.

En la Parroquia de Lloa, el incremento de los ingresos se hace necesario para el mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes, mediante la elaboración del proyecto de crianza y comercialización de cerdos enfocado a generar fuentes de empleo e ingresos.

Nuestra empresa estará dedicada a la crianza y comercialización de cerdos, esforzándonos siempre en cuidar la salud y satisfacer el mercado de consumidores que degusta de la carne roja, ofreciendo un producto de calidad e higiene en nuestros procesos según lo dispuesto por las normas técnico sanitaria, con personal altamente capacitado y motivado, con tecnología avanzada en la realización de nuestros procesos.

El **capítulo I**, abarca aspectos generales del proyecto, ubicación, datos históricos, aspectos económicos y sociales de la Parroquia, la importancia de la carne de cerdo en el país, conceptos importantes, todo lo relacionado con nuestro país y con la parroquia donde se va a llevar a cabo el proyecto, análisis social, económico y político.

El **Capítulo II**, este capítulo trata de estudio de mercado, segmentación del mercado potencial, tamaño del universo, análisis y procesamiento de la encuesta, también se estableció la demanda y oferta actual y futura del proyecto, así como

determinar el lugar donde se comercializará el producto, además el desarrollo del marketing mix.

El **Capítulo III**, está formado por el estudio técnico y la ingeniería del proyecto para lo cual se estableció tres fases para la producción y comercialización del producto, en el que se determinó inicialmente la localización de la planta, es decir el micro y macro localización, la distribución óptima del espacio físico para cada uno de los procesos que se vayan a realizar conforme a la necesidad de la microempresa.

También se determinó el, requerimiento de activos, insumos y materiales, con el objeto de proveer información para cuantificar el monto de las inversiones y costos de operación para el proyecto.

El **Capítulo IV**, se refiere a la estructura organizacional, la estructura orgánica administrativa, la constitución de la empresa, el direccionamiento estratégico, Misión, Visión, Principios, Valores, Objetivos, Políticas, Estrategias que debe tener la empresa para su buen funcionamiento.

El **Capítulo V**, describe todos los elementos que se consideran indispensables en el análisis económico del proyecto y que son la base para su evaluación económica. Se determina las inversiones iniciales en activos, los costos totales, que se clasifican en costos de producción, gastos de administración, venta y financieros, el capital de trabajo que es un elemento importante ya que sin este no podemos poner en marcha el proyecto.

Se realizará la Evaluación financiera, para saber los niveles de rentabilidad que genere éste proyecto, a través de indicadores de evaluación con los cuales se determinará la alternativa viable y óptima de inversión, previa a la toma de decisión respecto a la ejecución o no ejecución del proyecto.

El **Capítulo VI**, trata de las conclusiones y recomendaciones del estudio realizado que son necesarios para la realización del proyecto.

## **CAPÍTULO I.**

### **1.1 Generalidades**

El cerdo es la especie animal cuyas bondades han sido apreciadas por el hombre desde tiempos inmemoriales. Se considera que es una de las especies con mayor potencial carnicero, siendo la más consumida en el mundo.

El valor nutritivo de la carne porcina la señala como uno de los alimentos más completos para satisfacer las necesidades vitales del hombre y su consumo contribuye a mejorar la calidad de vida humana desde el punto de vista de los rendimientos físicos e intelectuales.

### **1.2 Parroquia Lloa**

**Gráfico No. 1.1**

**Parroquia Lloa**



**Fuente:** Registro fotográfico

La parroquia de Lloa, es una de las 33 parroquias que conforman el Cantón Quito, ubicada a 11.91 km de la capital del Ecuador, en el Valle de Lloa, ubicado en las faldas del Volcán Guagua Pichincha. Este valle se extiende hasta colindar con las quebradas de los ríos Blanco, Cinto, Cristal y Saloya.

Según el lingüista Jacinto Jijón y Caamaño, Lloa significa “planicie en lo alto”. Es una mezcla de vocablos cara y colorado, las poblaciones que más influencia tuvieron en el sector que hoy conocemos como Lloa.

Es la parroquia más extensa del cantón Quito. Solo el 40% de sus suelos corresponden a suelos accidentados y con grandes quebradas, propios de zonas volcánicas como es la del Guagua Pichincha.

- **Actividad económica**

Son varias las actividades económicas que se desarrollan en Lloa. Por ubicación geográfica y por su clima favorable, la que predomina es la actividad agrícola, aunque también hay actividades como turismo comunitario, agroturismo y turismo ecológico.

Aproximadamente el 50% de la población económicamente activa se dedica a la agricultura, ganadería y actividades pesqueras. Entre los productos agrícolas se destaca el cultivo de haba, papa, cebada, trigo, maíz, hortalizas y legumbres.

**Tabla No. 1.1**

<b>ACTIVIDADES</b>	<b>PRODUCCIÓN</b>
Agricultura 50%	Papas, habas, maíz, trigo, cebada y legumbres
Ganadería 30%	Producción de leche y quesos
Pecuaria 20%	Criadero de truchas

**Elaborado por:** Soledad Cachaguay

**Gráfico No.1.2**

**PPRODUCCIÓN EN LLOA**



**Elaborado por:** Soledad Cachaguay

- **Turismo**

El turismo constituye una fuente económica importante para varias familias de la parroquia.

- **Turismo comunitario:** Los 8 barrios que conforman Lloa viven del turismo comunitario.
- **Agroturismo:** La parroquia, por ser agrícola y ganadera, desarrolla el agroturismo con gran acogida y participación de estudiantes de primaria y secundaria y turistas extranjeros.

### **Gráfico No. 1. 3 Turismo ecológico**



**Fotografía:**Cortesía de la Junta Parroquial de Lloa, área de Turismo

- **Turismo ecológico:** por las grandes extensiones de páramos y bosques húmedos, y su cercanía al volcán Guagua Pichincha, la parroquia también ha desarrollado el turismo ecológico.

- **Organización política**

En la parroquia de Lloa encontramos dos tipos de organizaciones de carácter político, la una está ligada a las instituciones gubernamentales, y está representada por medio de la tenencia política y la junta parroquial. La otra clase de organizaciones pertenecen a la sociedad civil, es decir que han sido creadas y promovidas fuera del tutelaje gubernamental, y constituyen formas de organización propias y autónomas de la población. Por ello, las cooperativas agrícolas, la de vivienda, la comuna y la asociación de trabajadores, son las instancias organizativas que han sido constituidas en el afán de satisfacer necesidades de tierras o vivienda, es decir, del mecanismo encontrado para el cumplimiento de los objetivos que la sociedad Lloana se ha propuesto.

- **Comidas típicas**

Los platos que generalmente se sirven son el hornado, fritada, caldo de gallina criolla, caldo de pata, Las truchas, cuyes, yaguarlocro, habas, choclos con queso, morocho, de bebida esta la chicha

### **1.3 Análisis socio-económico del Ecuador**

Para realizar este análisis existen algunos factores que se deben tomar en consideración al momento de realizar un proyecto, con el fin de alcanzar los objetivos deseados y proporcionar un producto de calidad.

“La verdadera y real importancia de la microempresa radica en cuatro aspectos fundamentales”.<sup>1</sup>

- **Análisis social**

Los problemas de la sociedad se dimensionan con más fuerza y toman más sentido desde una valoración política. La labor consiste sencillamente en puntualizar situaciones sociales y hacer planos de tratamientos, teniendo en cuenta cierta cordura del pensar sobre la realidad social del Ecuador. La realidad que aún nos aprisiona y la forma que deseamos optar para emprender el vuelo.

Puedo decir en forma general que los problemas sociales se entienden como el conjunto de males que aflige a ciertos sectores de la sociedad, los remedios para ponerle término y la paz que solucione la lucha de clases entre pobres y ricos.

Esto se da por la evolución y el crecimiento de la sociedad, por lo que se dan conflictos entre quienes poco o nada tienen y aquellos que cuentan con algo o mucho más.

Se pueden numerar un sinnúmero de problemas, por muy pequeños que sean, pero problemas son, y por lo tanto afectan a toda persona, y por ende a la sociedad.

Entre los principales para mí, podría decir que son:

Los malos gobiernos, que por la mezquindad y ambición de ser ricos y más ricos, dan como resultado:

---

<sup>1</sup> ALARCÓN COSTTA, César, “Al futuro con la Microempresa”, Primera Edición, Quito- Ecuador, 2001, Pág. 185

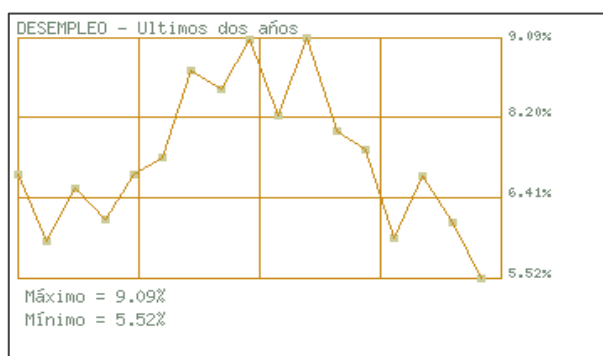
## - El desempleo.

El desempleo junto con el subempleo, se mantienen como problemas estructurales de la economía ecuatoriana que no han sido resueltos ni antes ni después de la dolarización.

Se puede observar que la tasa de desempleo a septiembre del 2011 ha disminuido con relación a la tasa de desempleo de los años anteriores.

**Gráfico No. 1.4**

### **EL Desempleo**



**Fuente:** Banco Central

## - La pobreza.

Una definición de pobreza, la estipula como las privaciones de las personas u hogares en la satisfacción de sus necesidades básicas, en particular las necesidades materiales. Bajo esta elección metodológica, se define como "pobres" a aquellas personas que pertenecen a hogares cuyo consumo per cápita, en un período determinado, es inferior al valor de la línea de pobreza. La línea de pobreza es el equivalente monetario del costo de una canasta básica de bienes y servicios por persona. Los tres indicadores indirectos<sup>60</sup> sobre pobreza más generalizados, y que son calculados periódicamente en el país son: brecha, severidad e incidencia<sup>61</sup> de pobreza por ingresos.

Todo este sinnúmero de problemas se dan por la manera desigual de distribuir la riqueza; si llegara un poquito de esta riqueza a todos los rincones de la patria, tendríamos una mejor manera de vida.

Se puede solucionar, si todos los gobiernos, todos los partidos políticos y todo aquél opositor, y por supuesto, todo el pueblo en general, nos uniéramos, pero de corazón,



para dar soluciones de felicidad y progreso en todo lo bueno que deba aplicarse para el buen desarrollo del país.

#### **- La delincuencia**

Para llegar al punto culminante de la "delincuencia" existen una serie de causas y factores que influyen en un determinado ser humano a cometer un acto punible (delinquir); puede decirse que estas causas son el "conjunto de infracciones punibles clasificadas con fines sociológicos y estadísticos, según sea el lugar, tiempo y especialidad que se señale a la totalidad de transgresiones penadas".

#### **• Análisis económico**

A principios del siglo XXI Ecuador se distingue por ser uno de los países más intervencionistas y donde la generación de riqueza es una de las más complicadas de Latinoamérica. Existen diferencias importantes del ingreso donde el 20% de la población más rica posee el 54,3% de la riqueza y el 91% de las tierras productivas. Por otro lado, el 20% de la población más pobre apenas tiene acceso al 4,2% de la riqueza y tiene en propiedad sólo el 0,1% de la tierra. Existe cierta estabilidad económica pero con bases débiles y de forma forzada.

El Ecuador está ubicado geográficamente en la línea ecuatorial que le da su nombre lo cual le permite tener un clima estable casi todos los meses del año con las consecuencias positivas para el sector agrícola; posee petróleo en cantidades que si bien no lo ubican como un país con grandes reservas, las tiene suficientes para su desarrollo, sin embargo, hay gobiernos anteriores que no aprovecharon para el mismo. Tiene importantes reservas ecológicas y turísticas en cuyo aprovechamiento puede estar el sustento para el progreso

#### **• Análisis político**

Se dice que Ecuador está gobernado por régimen democrático únicamente porque cada cuatro años nos convocan para participar en elecciones "libres y directas". Pero democracia real no existe ya que si analizamos desde el punto de vista de los derechos humanos y de los Derechos de los Pueblos Indígenas, no solo que no se cumplen sino que éstos se violan permanente y sistemáticamente.

Dentro de los factores políticos se debe tomar en cuenta el gobierno, su sistema, el manejo de los poderes del Estado, Leyes; todo esto es muy importante ya que afecta al desenvolvimiento de las actividades de las organizaciones y le brinda estabilidad o inestabilidad política.

El Ecuador ha pasado por un período político muy inestable, dentro del cual muchos problemas de dirección que han llevado a la destitución de muchos presidentes. El Economista Rafael Correa, es el actual Presidente Constitucional del Ecuador; presenta un modelo de gobierno muy diferente a sus antecesores, por lo que la mayoría de los ciudadanos tiene las esperanzas fijadas en este gobierno.

- **Análisis cultural**

Innumerables manifestaciones de cultura popular se crean y recrean en el seno del sector micro empresarial, junto a la artesanía artística y utilitaria, se destaca todo el complejo estratégico de la amplia y maravillosa tradición popular. De manera singular debe destacarse la profunda vivencia cultural

Que se adentra en las raíces ancestrales y configura el ambiente propicio donde vibran las concepciones, valores, usos y costumbres, estructurado conforme a su genuino modo de enfrentar problemas, satisfacer necesidades básicas, celebrar acontecimientos, conmemorar fechas y realizar actos solemnes.

#### **1.4 Definición de proyecto**

"Un proyecto es una herramienta o instrumento que busca recopilar, crear, analizar en forma sistemática un conjunto de datos y antecedentes, para la obtención de resultados esperados. Es de gran importancia porque permite organizar el entorno de trabajo".<sup>2</sup>

Los proyectos surgen de las necesidades individuales y colectivas de las personas. Son las personas las que importan, son sus necesidades las que deben ser satisfechas a través de una adecuada asignación de recursos, teniendo en cuenta la realidad social, cultural y política en la que el proyecto pretende desarrollarse.

---

<sup>2</sup>SAGAP,NASSIR, Preparación y Evaluación de Proyectos, Cuarta Edición.

Todo proyecto nace con una idea y su propósito es alcanzar metas. Se realiza un proyecto cuando hay disponibilidad de recursos y existen nuevas necesidades. Una vez fijada la idea del objetivo, se elabora un diagnóstico sobre las factibilidades de llevar esa idea adelante, para no emprender un camino hacia metas imposibles. Luego, se elabora el diseño de cómo se va a lograr ese objetivo, previendo los recursos con los que se cuenta y elaborando estrategias; una vez elaborado el proyecto se pone en ejecución, y a posteriori, se evalúan los resultados para determinar si son satisfactorios o establecer las causas del fracaso, para analizar la situación, modificar acciones y repensar las estrategias.

- **Características de un proyecto**

Sus características son:

- a. Limitado en el tiempo
- b. Limitado en el alcance u objeto.
- c. Limitado en el costo.
- d. Limitado en la calidad.
- e. Perfectible según la adecuación a las circunstancias y a la ubicación geográfica.

- **Ciclo de vida de un proyecto**

El ciclo de vida de un proyecto comprende las siguientes etapas:

1. Formulación
- 2.- Implementación
- 3.- Gestión y control
- 4.- Cierre

**1. Formulación:**

En esta etapa, se plantea la necesidad identificada que el proyecto pretende satisfacer mediante su implementación y operación. Se deben definir los alcances del proyecto, cómo se hará posible y cómo funcionará, cuáles son los factores identificados como oportunidades y amenazas, qué haremos al respecto, cuánto costará, en cuánto tiempo se hará, etc. Una vez definido el plan del proyecto se procede a su implementación en campo. Predomina el riesgo administrativo.

De acuerdo a la necesidad presentada se definirá el plan de acción que ayude a la implementación del proyecto para su posterior operación.

- Para realizar este proyecto se necesitará una inversión que servirá para la implementación en los siguientes aspectos: técnico, administrativo, financiero, de comercialización y ventas.
- Más adelante especificaremos en forma detallada las oportunidades y amenazas existentes que se han encontrado al realizar este estudio.
- El tiempo estimado para la realización del proyecto es de ocho meses contados a partir del estudio.

## **2. Implementación:**

En esta etapa, el plan de ejecución del proyecto se cristaliza mediante inversiones y equipamiento, asignación de personal, etc. Predomina el riesgo financiero.

## **3. Gestión y control:**

En esta etapa se pone en marcha el proyecto y se va mejorando el mismo en el camino, según el ciclo de mejora continua definido por Deming como PHVA (Planear, Hacer, Verificar, Actuar). Predomina el riesgo operativo.

## **4. Cierre:**

Una vez cumplida la vida útil del proyecto, se procede a tomar medidas para el cierre del mismo. Predomina el riesgo ambiental.

Las cuatro fases pueden ir en cadena o pueden ir en paralelo, dependiendo de si el proyecto se divide en grandes componentes o no. Cuánto más especializado sea el objetivo primordial del proyecto, requerirá de mayores recursos y mayores componentes.

Los principales factores por los cuales un proyecto no llega a realizarse son:

- a) Carecemos de recursos suficientes para su implementación.
- b) Carecemos de recursos suficientes para su operación.
- c) No tiene las dimensiones adecuadas.

- d) Tiene una programación inadecuada respecto a las expectativas de las partes interesadas.
- e) No se dispone de tecnología ni antecedentes primarios para su idealización.
- f) No satisface la necesidad básica para la que se está diseñando el proyecto.
- g) No existe demanda en el mercado o la localidad para dicho proyecto.
- h) Excesiva competencia, mejores oportunidades fuera de la empresa o Entidad.
- i) Riesgos no previstos que impiden la ejecución del proyecto

- **Evaluación de las etapas de vida de un proyecto**

Estas evaluaciones son:

- a. Cuando termina la formulación, con la finalidad de viabilizar al proyecto de inversión.
- b. Cuando termina la implementación, con la finalidad de verificar la debida calidad y funcionamiento del proyecto.
- c. Cuando termina la operación, con la finalidad de liquidar adecuadamente el proyecto y obtener indicadores de resultado.

- **Vida útil del proyecto**

En la vida útil de un producto influyen varios factores: los gustos de los consumidores, sus hábitos y sus necesidades, que evolucionan con el tiempo; los desarrollos tecnológicos, que revolucionan los procedimientos y los métodos de producción; la creación de productos sustitutivos; la protección del medio ambiente, etc. Así, cada producto tiene una vida propia, cuyo ciclo es comparable al de un ser humano: nacimiento, crecimiento, estabilización, declinación y desaparición.

## **1.5 Concepto de comercialización**

Comercialización “es un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros. La comercialización consiste en proporcionar satisfacción al cliente, obteniendo beneficio a cambio de ello.”<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup>KOTLER Philip, Introducción al Marketing, Segunda Edición 2000, pag. 4

Según American Marketing Association, la comercialización es: “el proceso de planificación y ejecución del producto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios, a fin de crear intercambios que satisfagan tanto objetivos individuales como de las organizaciones”<sup>4</sup>

- **Evolución de la comercialización**

El sistema de comercialización asume como premisa, las necesidades insatisfechas del mercado y las limitaciones financieras, técnicas y comerciales, lo que unido a lo anterior, delimitan el segmento de mercado al que la empresa se dirigirá y los productos con que lo hará.

Las necesidades y características del mercado objetivo, las limitaciones de la empresa y de la red de comercialización; así como, los atributos del producto, determina la política de comercialización que ha de seguirse para lograr un posicionamiento competitivo en el mercado en función de los clientes potenciales.

La política de promoción y publicidad está condicionada por las necesidades y características del mercado, las limitaciones comerciales y publicitarias de la empresa. Las necesidades del mercado y sus características así como la del producto y la de los tipos de distribución y promoción seleccionados, que conjuntamente con la gestión económico financiera determinan la política de precios. La empresa ha de conquistar el mercado objetivo haciendo uso de lo que comúnmente se denomina la mezcla de mercado, que es la combinación de las cuatro políticas o variables del marketing: producto, precios, promoción y distribución.

- **Importancia de la comercialización**

La importancia de la comercialización radica en la facilidad que proporciona al planear y organizar las actividades necesarias para que en el momento preciso, una mercancía y/o servicio a venderse, esté en el lugar indicado y en su debido momento. Así, al estar presente en el mercado, el público va a tomarlo en cuenta al hacer una selección, para conocerlo, probarlo y consumirlo, y sobre la base de ello, tomar una decisión de fidelidad. Esto a su vez, se traduce directamente en una garantía de permanencia en el mercado para la empresa productora.

---

<sup>4</sup>KOTHER Philip, Introducción al Marketing, Segunda Edición, 2000, pag 4

Es tan vital la comercialización, que a nivel macroeconómico, en un momento dado, si se descuida el equilibrio entre lo que se compra y lo que se vende, un país entero puede sufrir varios años de crisis, como la economía actual de nuestro país, que debido a un desliz en la economía, provocó una notable disparidad en la balanza comercial, ocasionando la caída de la moneda en relación al dólar.

Como consecuencia de esa disparidad, muchos de los productos y servicios que necesitaban insumos y materiales de importación, sufrieron un importante aumento de precio, perdiendo competitividad y por ello, en muchos de los casos, las empresas que se dedicaban a producirlos se vieron en la necesidad de cerrar sus puertas, teniendo grandes consecuencias económicas.

### **1.6 Producción y comercialización de ganado porcino en el país.**

Se analizan aquellos aspectos de la estructura productiva sobre los que han incidido las modernas formas de comercialización porcina, debido a que en el sector porcino se constata que, las modernas formas de comercialización están dando lugar a nuevas formas de producción. Asimismo, se ve cómo el error de la oferta da lugar a una situación cíclica, que ha ido disminuyendo en cuanto al tiempo, debido a los avances tecnológicos experimentados por la producción porcina. Se analiza el hecho de que la solución al problema debe pasar por un sistema de predicciones eficaz.

- **Razas de cerdos en el Ecuador**

Los diferentes cerdos reflejan el uso principal para el que han sido concebidos se estima que en la actualidad existen casi 100 razas porcinas reconocidas y 200 variedades no reconocidas, de las cuales se explotan 3 grandes razas, hoy en día los valores productivos de las distintas razas, se deben más a las mejoras de selección y genéticas que se han efectuado, que a las propias características de las razas, por lo que la elección de otra forma de raza debe realizarse en función a los parámetros productivos de la línea que vamos a introducir en la explotación.

Se distinguen dos tipos de cerdos: cerdos del tipo cárnico y cerdos del tipo grasa. Las diferencias entre ambos se muestran en el siguiente cuadro:

**Tabla No. 1.2 Tipos de cerdo**

<b>Característica</b>	<b>Tipo Grasa</b>	<b>Tipo Carne</b>
Forma del cuerpo	Mediana y redondeada	Grande y larga
Cabeza	Pequeña	Alargada
Miembros	Cortos	Largos
Tronco	Corto, cilíndrico	Largo
Costillares	Muy arqueados	Arqueados
Línea dorsal	Recta	Arqueada
Dorso	Ancho y corto	Ancho y largo
Huesos	Finos	Menos finos
Producto principal	Grasas	Jamones
Fertilidad	Regular	Buena

**Elaborado:** Soledad Cachaguay

Los cerdos de tipo grasa han perdido popularidad porque los consumidores prefieren la carne magra. Otra razón es que la conversión alimenticia es más favorable a la carne que a la grasa.

#### **- Descripción de las razas a comercializar**

**LANDRACE.-** Es una de las razas más utilizadas para el jamón junto con largewhite que tienen los mismos índices de producción. Landrace es una raza popular alrededor del mundo y han sido muy exitosas en encierro intensivo de mejoramiento genético y unidades de parto. Esto es principalmente debido a la integridad extrema y el porcentaje alto de cerdos comercializados de las camadas grandes de Landrace. Debido a su excelente adaptación al medio se obtienen hembras de muy buena producción frente a las exigencias de las nuevas técnicas de manejo en las explotaciones porcinas.

**Gráfico No. 1.5 Landrace**





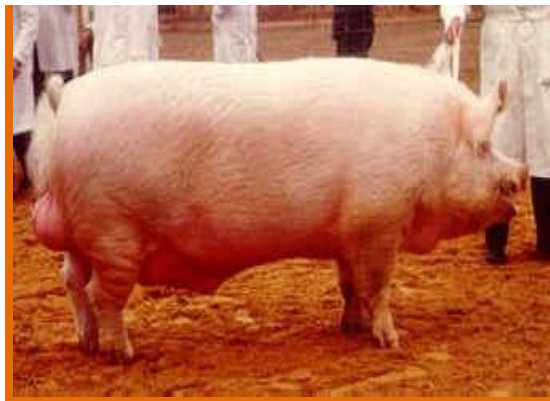
**Pietrain.-**Tiene las patas más cortas que la mayoría de las otras razas y no es excesivamente grande pero produce una carne de excelente calidad, presenta una velocidad de crecimiento e índices de reproducción bajos aunque se ha ganado buena reputación en la mejora de la calidad de carne cuando los verracos de esta raza se cruzan con hembras de otras razas.

**Gráfico No. 1.6**  
**Pietrain**



**Largewhite.-** Es una de las dos razas de cerdos blancos más grandes y pesados, muy valorada por sus características maternas, esta raza se utiliza habitualmente en cruces con línea materna por tener camadas grandes. Es además la mejor considerada entre las razas mejoradas en cuanto a resistencia. Es con frecuencia la mejor raza en cuanto a prolificidad, cualidades maternas con capacidad lechera y productividad.

**Gráfico No. 1.7**  
**LARGE WHITE**



**DUROC.**-Se ha extendido por todo el mundo, por su alto valor de crecimiento y calidad de la carne, por ser bastante magra y tener un alto grado de infiltración de grasa, excelente para la producción de jamón serrano. Tiene una elevada velocidad de crecimiento y respecto a los parámetros reproductivos, está un poco por debajo de las razas de Landrace y Large White. Se suele utilizar como línea paterna, en línea materna también ha sido utilizado pero bastante menos, aunque tenga mayor resistencia son mejores las razas Large White y Landrace para la línea madre. .

**Gráfico No. 1. 8**  
**Duroc**



- **Sistemas de producción porcina en el Ecuador.**

La explotación de cerdos en el Ecuador es de tipo familiar en el 85% y de tipo industrial el 15%.

La producción porcina se concentra en explotaciones de Traspatio y Familiares. No se cuenta con censo de estas explotaciones.

Existen 50 explotaciones Tecnificadas industriales, caracterizadas por sistemas de producción intensiva con alta tecnología y sistemas de bioseguridad.

## **1.7 Importancia de la carne de cerdo en la alimentación**

Diversos estudios señalan el beneficio de la carne de cerdo incorporada a la alimentación diaria como factor de prevención de distintas enfermedades. Los resultados contradicen la apreciación generalizada de los consumidores, que ven en esta carne un producto de baja calidad nutricional, poco saludable y susceptible de inducir patologías de tipo cardiovascular o a la obesidad.

La carne de cerdo ha sido tradicionalmente considerada como un producto muy graso, dándosele, por tanto, un lugar secundario dentro de la clasificación de la alimentación sana o saludable. Sin embargo, hoy en día sabemos que la calidad de su grasa y la cantidad y calidad de sus proteínas la hacen muy adecuada para el estándar deseable de una carne de calidad.

### **- Vitaminas que aporta la carne de cerdo a nuestra alimentación.**

La carne de cerdo es una excelente fuente de vitaminas, en proporción similar a otras carnes rojas; pero en cuanto a las del complejo B, especialmente la vitamina B1, posee 5 veces más, hecho muy importante ya que tiene propiedades anti estrés, interviene en el funcionamiento del corazón, de los músculos y del sistema nervioso.

#### **• El cerdo es un alimento que debería incorporarse en dietas nutricionales**

Sí ya que respecto de las calorías, atiende perfectamente a las necesidades de un menú moderno. El hombre necesita consumir una media de 2.000 a 2.400 kilocalorías para atender a sus necesidades diarias. Al consumir 150 g de cerdo estará consumiendo apenas 172 Kcal., o sea, mucho menos que una hamburguesa (240 Kcal). Además, la carne de cerdo aporta una alta cantidad de vitaminas y minerales.

#### **• La carne de cerdo es recomendada para niños y embarazadas**

Sí, ya que la carne de cerdo tiene 23% de riqueza proteica de alto valor biológico, y supera a la carne vacuna y ovina. Las proteínas son elementos necesarios para la formación de tejidos, para la renovación de células y para la cicatrización. Por ello, se recomienda el consumo de carne porcina en las etapas de crecimiento infantil y

en la juventud, para las mujeres en situación de pre y posparto y para adultos que realizan esfuerzos físicos.

## **1.8 Organizaciones que han aplicado para el desarrollo del tema.**

- **Ministerio De Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca**

Este Ministerio está encargado de coordinar, diseñar y evaluar las políticas del sector agropecuario con el resto de sectores económicos y sociales. Además, entre sus funciones está proporcionar condiciones de estabilidad y claridad en las reglas de juego que incentivan las inversiones privadas en el sector agropecuario.

Regir las políticas agropecuarias del país a través de la Dirección, Gestión, Normatividad y Capacitación de los Sectores Agropecuario, Agroindustrial y Agroforestal ecuatorianos.

- **Junta Parroquial De Lloa**

Con su presidente el licenciado Jorge Lara en convenio y de manera formal a las disposiciones legales con la Universidad Central del Ecuador me ha brindado su apoyo al permitirme desarrollar mi tesis en esta parroquia, y proporcionarme la información necesaria que ha sido herramienta principal en el desarrollo de este proyecto.

## CAPÍTULO II

### 2. Estudio de mercado

- **Definición**

“El estudio de mercado, es el diseño sistemático, recolección, análisis y presentación de información y descubrimientos relevantes para una situación de mercadotecnia específica a la que se enfrenta la empresa”<sup>5</sup>

“El estudio de mercado abarca la investigación de algunas variables sociales y económicas que van a condicionar el proyecto, tienen como finalidad demostrar o probar que existe un número suficiente de individuos, empresas y otras entidades económicas que dadas ciertas condiciones representan una demanda que justifique la puesta en marcha de un programa de producción en cierto periodo”<sup>6</sup>

Según Gabriel Baca Urbina, el estudio de mercado consta de la determinación y cuantificación de la oferta y demanda, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización. Cuyo objetivo general es verificar la posibilidad real de penetración del producto en un mercado determinado tomando en cuenta el riesgo.<sup>7</sup>

A través de este estudio se puede analizar las características del consumidor en cuanto a costumbres, hábitos, gustos y preferencias de manera que se pueda determinar si un producto tiene la acogida suficiente en el mercado así como la cantidad de compradores interesados en adquirir un producto o servicio.

El estudio de mercado permite determinar el tipo de clientes interesados en determinados bienes y servicios, lo cual servirá para orientar la producción del

---

<sup>5</sup> KOTLER, Philip, Dirección de la Mercadotecnia, análisis, planificación. Aplicación y Control; edición séptima; México 1993, pag 112

<sup>2</sup>CANELOS, Ramiro; Formulación y Evaluación de un Plan de Negocios; Pág. 42

<sup>3</sup>Fuente: Baca Urbina Gabriel, Evaluación de Proyectos, México Ed. McGraw – will, 2001

negocio; también nos proporciona información acerca del precio apropiado para competir en el mercado.

- **Objetivos del estudio de mercado**

- **Objetivo general**

El principal objetivo del estudio de mercado es obtener información que nos ayude para enfrentar las condiciones del mercado, tomar decisiones y anticipar la evolución del mismo.

Determinar la factibilidad del proyecto, estudiando el mercado al cual ingresaran los productos, con el fin de establecer su aceptación entre diferentes consumidores.

- **Objetivo específico**

1. Identificar y caracterizar el producto dando una descripción clara, usos, beneficios y valor nutricional del producto.
2. Hacer un diagnóstico del mercado actual, de las condiciones reales del producto con relación a las costumbres alimenticias de hoy, para así poder determinar la aceptación y viabilidad de nuestro producto.
3. Determinar la oferta de la carne de cerdo en el mercado local.
4. Identificar la demanda real de consumidores de la carne de cerdo.
5. Establecer el precio de la carne de cerdo, al que el consumidor está dispuesto a pagar.
6. Identificar la competencia.

## 2.1 Segmentación del mercado

- **Definición**

“La segmentación del mercado es la división de la población en sub-grupos con motivaciones similares, que muestran las necesidades o características de consumo similares, y constituye la meta o el blanco del esfuerzo de una organización para un producto o servicio”.<sup>8</sup>

Mediante la segmentación de mercado se identifica los puntos estratégicos en los que hay mayor consumo de carne de cerdo de tal forma que se pueda llegar de manera eficiente y satisfactoria al cliente.

En nuestro estudio se ha analizado las variables de segmentación de mercado establecidas por Philip Kotler.

a) **Segmentación geográfica.-** Divide el mercado en diferentes unidades geográficas como países, regiones, provincias, cantones, parroquias, poblaciones etc.

Para el desarrollo de este proyecto se ha tomado como segmentación geográfica la Parroquia Lloa, ubicada en el Cantón Quito de la Provincia de Pichincha, el tamaño, el clima y ubicación de la localidad constituye un agente apropiado para el desarrollo del proyecto.

b) **Segmentación demográfica.-** Esta divide al mercado en grupos, a partir de variables como la edad, el sexo, el tamaño de la familia, el ciclo de vida de la familia, los ingresos, la ocupación, el grado de estudio, la religión, la raza, y la nacionalidad.

Mediante el análisis de la variable demográfica se indica que nuestro producto va dirigido hacia todo el mercado sin distinción alguna de sexo en un rango de 2 años de edad en adelante, la mayoría de ellos son consumidores de carne de cerdo.

---

<sup>8</sup><http://www.blog-emprendedor.info/que-es-el-estudio-de-mercado/>

c) **Segmentación psicográfica.**- Divide a los compradores en diferentes grupos con base en las características de su clase social, estilo de vida y personalidad.

De acuerdo al análisis de la variable va dirigido principalmente a la clase media, media alta y alta ya que son los que harían mayor consumo de este producto por el círculo social en el que desenvuelven.

d) **Segmentación conductual.**- Divide a los compradores en grupos, con base a su conocimiento en un producto, su actitud ante el mismo, el uso que le dan o la forma en que responden a un producto. Entre los grupos se destacan: beneficios esperados, ocasión de compra, tasa de uso, grado de lealtad, grado de conocimiento, y actitud ante el producto.

Mediante el análisis de la variable conductual se determina que la población tiene predisposición de adquirir el producto debido su nivel emocional y económico quienes desean satisfacer sus necesidades.

## 2.2 Tamaño del universo

Para determinar el tamaño del universo de nuestro proyecto tomamos en cuenta el número total de la población que existe en la ciudad de Quito en el año 2011.

- **Nicho de mercado**

“Un nicho de mercado se le llama a un determinado perfil de consumidores, al cual no se le ha ofrecido una solución a sus necesidades o deseos específicos y normalmente representa un porcentaje de nuestra segmentación de mercados, convirtiéndose en nuestro objetivo o mercado meta más específico”<sup>9</sup>

Se debe tomar en cuenta si es que nuestra empresa está en posibilidades de atender esa necesidad y si es que resulta rentable atenderlo. Se dice que en el arranque del siglo 21 ya nadie duda de lo efectiva que resulta la estrategia de nicho, es decir, enfocar los productos o servicios a un determinado grupo de consumidores con características en común muy específicas.

---

<sup>9</sup><http://www.monografias.com/trabajos13/segmenty/segmenty/.shtml>



El producto está dirigido a los restaurantes, mayoristas, introductores del Camal Metropolitano de Quito, comerciantes que venden comidas elaboradas con la carne de cerdo.

- **Determinación del tamaño de la muestra para el consumidor**

## **POBLACIÓN**

La población se tomó de personas comunes habitantes de la ciudad de Quito, un total de 2.239.191 personas, para hacer la muestra se aplicó la siguiente fórmula, con un margen de error del 7%.

### **Muestra:**

$$N = \frac{M}{E^2 (M - 1) + 1}$$

$$N = \frac{2.239.191}{(7\%)^2 (2.239.191 - 1) + 1}$$

$$N = \frac{2.239.191}{(0,07)^2 (2.239.191) + 1}$$

$$N = 204$$

### Simbología:

**M**= tamaño de la población

**N**= tamaño de la muestra

**E<sup>2</sup>**= error estándar admisible

### •Determinación del tamaño de la muestra para mayoristas e introductores en el Camal Metropolitano de Quito.

Se va realizar otra modelo de encuesta dirigida a los mayoristas y a los introductores en el Camal Metropolitano de Quito.

Para lo cual se ha tomado como población a:

Introductores en el Camal Metropolitano de Quito	10
Mayoristas	<u>5</u>
<b>TOTAL</b>	15

### APLICACIÓN DE LA FÓRMULA:

**Muestra:**

$$N = \frac{M}{E^2 (M - 1) + 1}$$

$$N = \frac{15}{(7\%)^2 (15 - 1) + 1}$$

$$N = \frac{15}{(0,07)^2 (14) + 1}$$

$$N = 14$$

## **2.3 Diseño de instrumentos para recuperación de datos**

Una parte determinante para esta investigación ha sido la elección de las fuentes de información, es decir los medios a través de los cuales se ha obtenido la información necesaria para la toma de decisiones, entre estos están las fuentes primarias que fueron cuantitativas y de observación.

**A) ENCUESTAS.-** Con su instrumento el cuestionario, que se aplicó a las 315 personas que correspondía a la muestra de la investigación.

**B) OBSERVACIÓN DE CAMPO.-** Se ha utilizado la observación directa por su objetividad al momento de obtener información, nos ha permitido ser testigos directos de los hechos que acontecen en la parroquia, también hemos visitado otros lugares donde hemos podido observar específicamente del proceso de crianza, manejo y alimentación de los cerdos.

- **Realización de encuesta de acuerdo al objetivo del proyecto de crianza y comercialización de cerdos.**

### **La encuesta**

“Es una de las técnicas de recolección de información más usadas, a pesar de que cada vez pierde mayor credibilidad por el sesgo de las personas encuestadas. La encuesta se fundamenta en el cuestionario o conjunto de preguntas que se preparan con el propósito de obtener información de las personas”<sup>10</sup>

Para la obtención de la información se diseñó la encuesta de acuerdo a las necesidades de nuestro estudio e investigación.

### **OBJETIVO**

- Realizar un análisis profundo sobre las diferentes expectativas y necesidades de los productores, distribuidores y consumidores de carne de cerdo.
- Conocer las características y necesidades que los consumidores tienen al momento de adquirir los productos procesados de carne de cerdo.
- Definir las principales razones por las cuales los consumidores comprarían este tipo de producto.

---

<sup>10</sup>BERNAL T., op.cit., p.172

## 2.4 Análisis y procesamiento de la encuesta

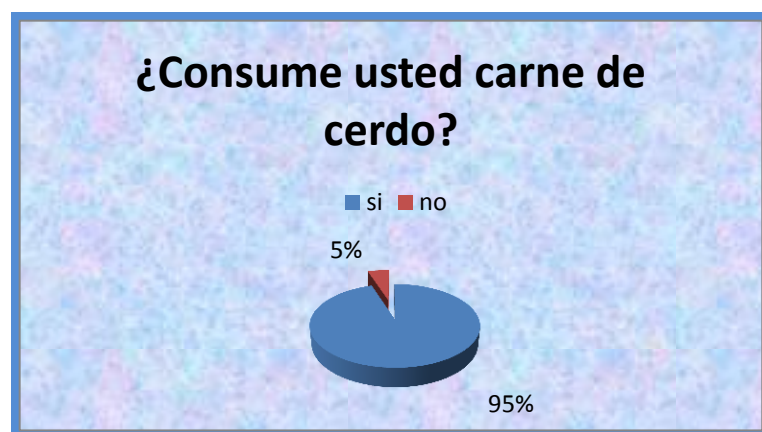
- Encuesta para el consumidor

**PREGUNTA 1.-** ¿Consume usted carne de cerdo?

**Tabla No. 2.1**

Valoración	Encuestas	Porcentaje
SI	194	95%
NO	10	5%
TOTAL	204	100%

**Gráfico No. 2.1**



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Soledad Cachaguay

### **Análisis de resultados:**

De la información obtenida se determina que el 95% de las personas a las que se les realizó las encuestas si consumen carne de cerdo y el 5% no consume este tipo de carne.

### **Objetivo**

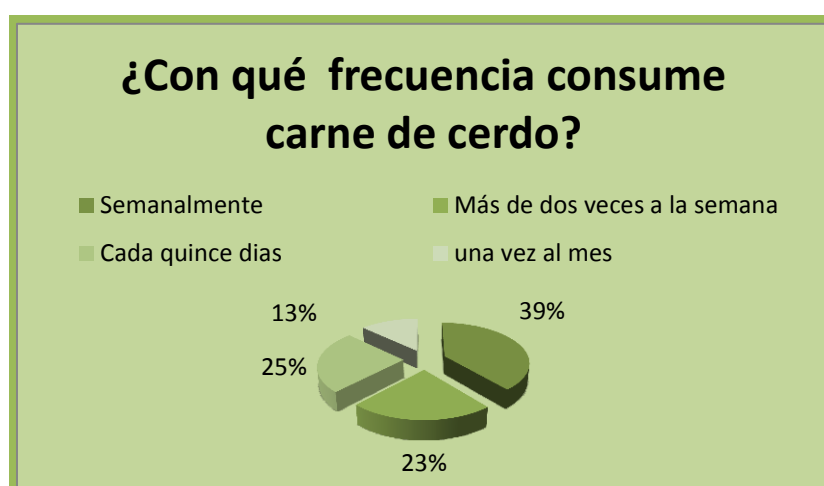
Determinar el grado de aceptación de este producto y a través de la encuesta se determina que los consumidores tienen hay una gran aceptación.

**PREGUNTA 2.-** ¿Con qué frecuencia consume carne de cerdo?

**Tabla No.2.2**

Valoración	Encuestas	%
Semanalmente	80	39%
Más de dos veces a la semana	47	23%
Cada quince días	51	25%
Una vez al mes	26	13%
TOTAL	204	100%

**Gráfico No. 2.2**



**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Soledad Cachaguay

**Análisis de resultados:**

En esta pregunta el 39% los encuestados respondieron que consumen semanalmente, el 25% consumen cada 15 días, el 23% más de 2 veces a la semana y el 13 % una vez al mes. Esto indica que el consumo de la carne de cerdo es frecuentemente.

**Objetivo**

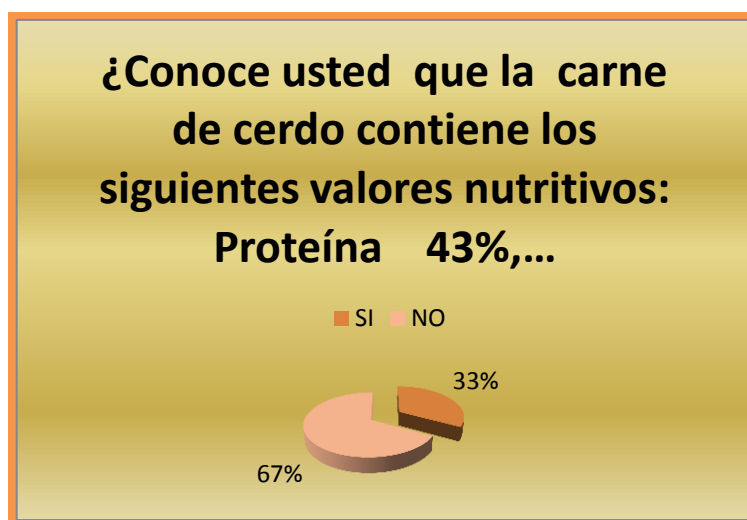
Determinar con qué frecuencia los consumidores adquiere la carne de cerdo.

**PREGUNTA3.-**¿Conoce usted que la carne de cerdo contiene los siguientes valores nutritivos: Proteína 43%, Tiamina 66%, Fósforo 21%, Grasa total 9%, Vitamina B6 26%, Zinc 12%, Niacina 25%, Potasio 11%, Vitamina B12 11%, Hierro 5%, Riboflavina 16%, Magnesio 6%.

**Tabla No. 2.3**

Valoración	Encuestas	Porcentaje
SI	67	33%
NO	137	67%
TOTAL	204	100%

**Gráfico No. 2.3**



**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Soledad Cachaguay

#### **Análisis de resultados:**

Según los resultados obtenidos el 67% del total no conocen los valores nutritivos de la carne de cerdo, el 33% si lo conoce lo que se puede observar que es un poco porcentaje de personas que lo conocen.

#### **Objetivo**

Saber si las personas conocen acerca de los valores nutritivos de la carne de cerdo.

**PREGUNTA 4.- ¿En qué lugares adquiere la carne de cerdo?**

**Tabla No. 2.4**

Valoración	Encuestas	Porcentaje
Tercenas	49	24%
Tiendas	20	10%
Mercados	53	26%
Supermercados	29	14%
Otros	53	26%
<b>TOTAL</b>	<b>204</b>	<b>100%</b>

**Grafico No. 2.4**



**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Soledad Cachaguay

**Análisis de resultados:**

Según los resultados obtenidos el 24 % compra la carne de cerdo en tercenas, el 10% compra en tiendas, el 26% compra en mercados, el 14% compra en supermercados, el 26% lo hace en otros lugares como son en las ferias.

**Objetivo**

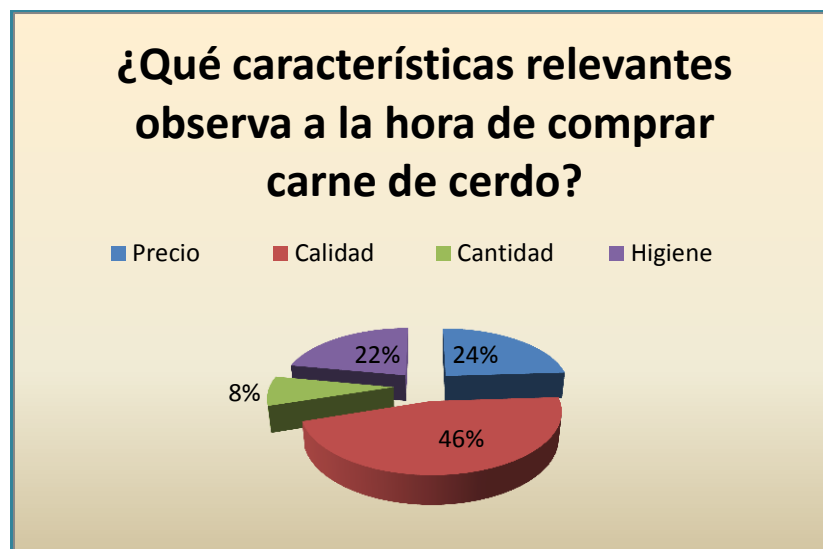
Determinar en donde las personas adquieren la carne de cerdo con mayor frecuencia para saber dónde podemos vender nuestro producto.

**PREGUNTA 5.** ¿Qué características relevantes observa a la hora de comprar carne de cerdo?

**Tabla No.2.5**

Valoración	Encuestas	Porcentaje
Precio	49	24%
Calidad	93	46%
Cantidad	16	8%
Higiene	46	22%
TOTAL	204	100%

**Gráfico No. 2.5**



**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Soledad Cachaguay

#### **Análisis de resultados:**

En esta pregunta los encuestados respondieron que al momento de comprar la carne de cerdo el 24% observa el precio, el 46% la calidad, el 8% la cantidad y el 22% la higiene.

#### **Objetivo**

Determinar las características más relevantes que observa el cliente a la hora de comprar la carne de cerdo.

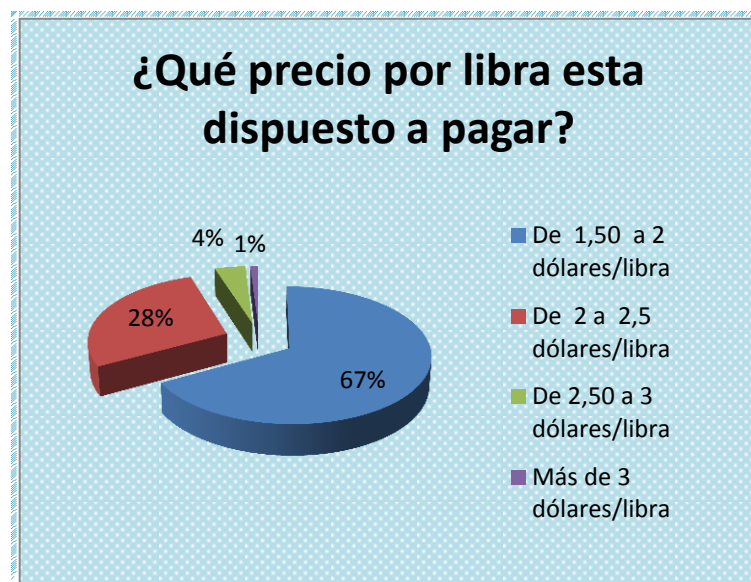


**PREGUNTA No. 6.** ¿Qué precio por libra esta dispuesto a pagar?

**Tabla No.2.6**

Valoración	Encuestas	Porcentaje
De 1,50 a 2 dólares/libra	137	67%
De 2 a 2,5 dólares/libra	57	28%
De 2,50 a 3 dólares/libra	8	4%
Más de 3 dólares/libra	2	1%
<b>TOTAL</b>	204	100%

**Gráfico No. 2.6**



**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Soledad Cachaguay

**Análisis de resultados:**

Según los resultados obtenidos el 67 % de las personas a las que se les realizó las encuestas están dispuestas a pagar por la libra de carne de cerdo un valor de 1,50 a 2 dólares por libra, el 28% de 2 a 2,50 dólares/libra, de 2,50 a 3 dólares/libra y el 1 % más de 3 dólares/libra.

**Objetivo**

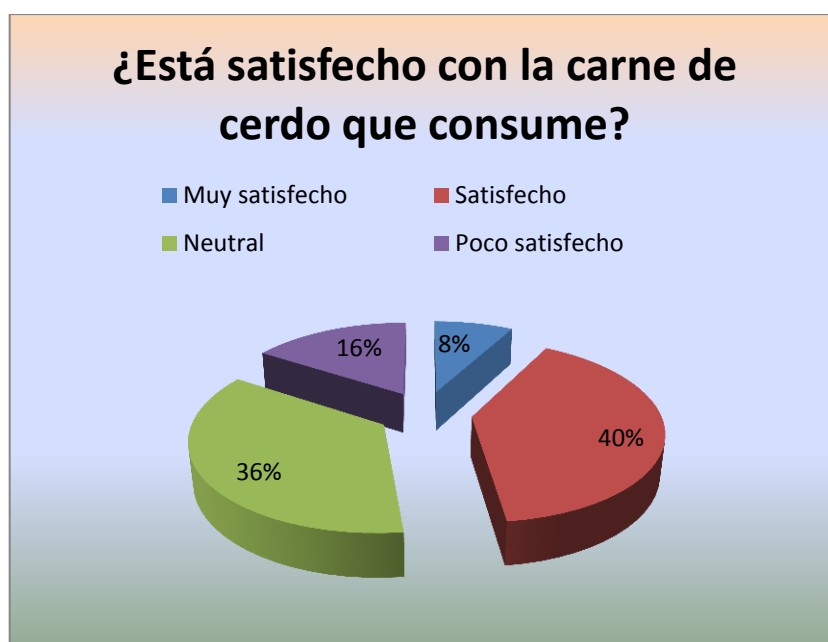
Saber que cual es el precio que estaría dispuesto a pagar nuestros clientes por la libra de carne de cerdo.

**PREGUNTA 7.** ¿Está satisfecho con la carne de cerdo que consume?

**TABLA No. 2.7**

Valoración	Encuestas	Porcentaje
Muy satisfecho	16	8%
Satisfecho	82	40%
Neutral	73	36%
Poco satisfecho	33	16%
<b>TOTAL</b>	<b>204</b>	<b>100%</b>

**Gráfico No. 2.7**



**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Soledad Cachaguay

**Análisis de resultados:**

Según las encuestas realizadas el 40% está satisfecho con la carne de cerdo que consume, el 36% se encuentra neutral, el 16% se halla poco satisfecho y el 8% está muy satisfecho.

**Objetivo**

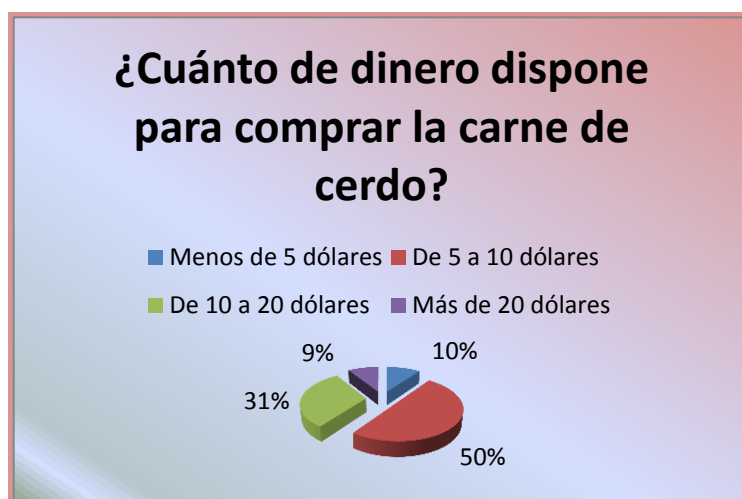
Determinar el grado de satisfacción en el que se encuentran los consumidores de carne de cerdo.

**Pregunta 8.** ¿Cuánto de dinero dispone para comprar la carne de cerdo?

**Tabla No. 2.8**

Valoración	Encuestas	Porcentaje
Menos de 5 dólares	21	10%
De 5 a 10 dólares	102	50%
De 10 a 20 dólares	63	31%
Más de 20 dólares	18	9%
<b>TOTAL</b>	<b>204</b>	<b>100%</b>

**Gráfico No. 2.8**



**Fuente:** Investigación de Campo  
**Elaborado por:** Soledad Cachaguay

#### **Análisis de resultados:**

De acuerdo a los resultados el 10% de los encuestados gastan en la compra de carne de cerdo menos de cinco dólares, el 40% gasta de 5 a 10 dólares, el 31% de 10 a 20 dólares y el 9% destina más de 20 dólares.

#### **Objetivo**

Saber la cantidad de dinero que se disponen los consumidores para la compra de carne de cerdo.

**PREGUNTA 9.** ¿Estaría usted dispuesto a comprar y probar una carne de cerdo sana y procesada con estándares de calidad superiores a los del mercado?

**Tabla No. 2.9**

Valoración	Encuestas	Porcentaje
Sí	149	73%
No	55	27%
<b>TOTAL</b>	204	100%

**Gráfico No. 2.9**



**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Soledad Cachaguay

#### **Análisis de resultados:**

Según las encuestas realizadas el 27% de los encuestados no estarían dispuestos a comprar y probar otro tipo de carne de cerdo, el 73% si esta de acuerdo, como podemos observar existe un gran porcentaje de personas que si están de acuerdo.

#### **Objetivo**

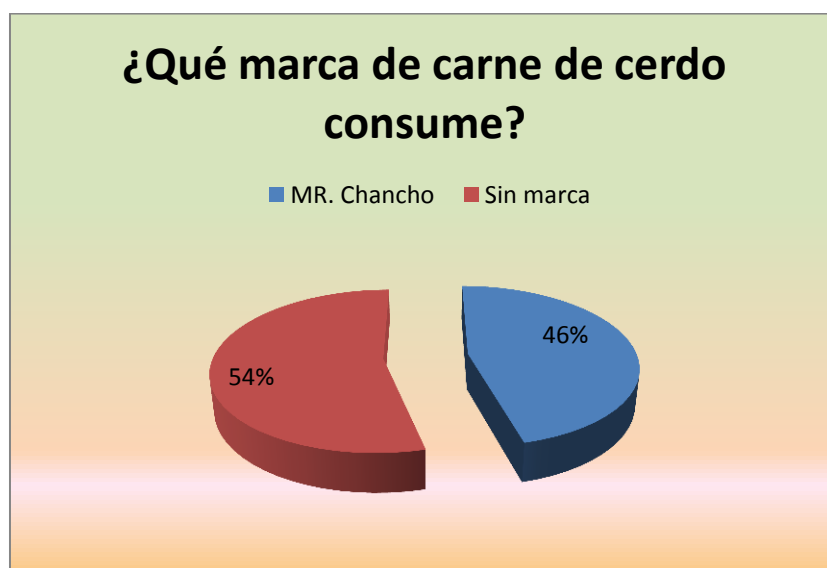
Determinar si las personas estarían dispuestas a probar una carne de cerdo de mejor calidad.

**PREGUNTA 10.** ¿Qué marca de carne de cerdo consume?

**Tabla No. 2.10**

Valoración	Encuestas	Porcentaje
MR. Chancho	94	46%
Sin marca	110	54%
<b>TOTAL</b>	<b>204</b>	<b>100%</b>

**Gráfico No. 2.10**



**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Soledad Cachaguay

**Análisis de resultados:**

De acuerdo a los resultados obtenidos el 54% de los encuestados respondieron que consumen carne de cerdo sin marca, el 46% respondieron que consumen de la marca Pronaca.

**Objetivo**

Determinar que marca de carne de cerdo tiene más aceptación en el mercado.

**PREGUNTA No. 11.** ¿Existe o conoce alguna empresa que produzca y comercialice carne de cerdo?

**Tabla No. 2.11**

Valoración	Encuestas	Porcentaje
Sí	72	40%
No	108	60%
<b>TOTAL</b>	<b>180</b>	<b>100%</b>

**Gráfico No. 2.11**



**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Soledad Cachaguay

**Análisis de resultados:**

Según las encuestas realizadas el 40% si conoce alguna empresa que comercialice carne de cerdo, el 60% desconoce de alguna empresa que se dedica a producir y comercializar carne de cerdo.

**Objetivo**

Conocer cómo se encuentra la competencia.

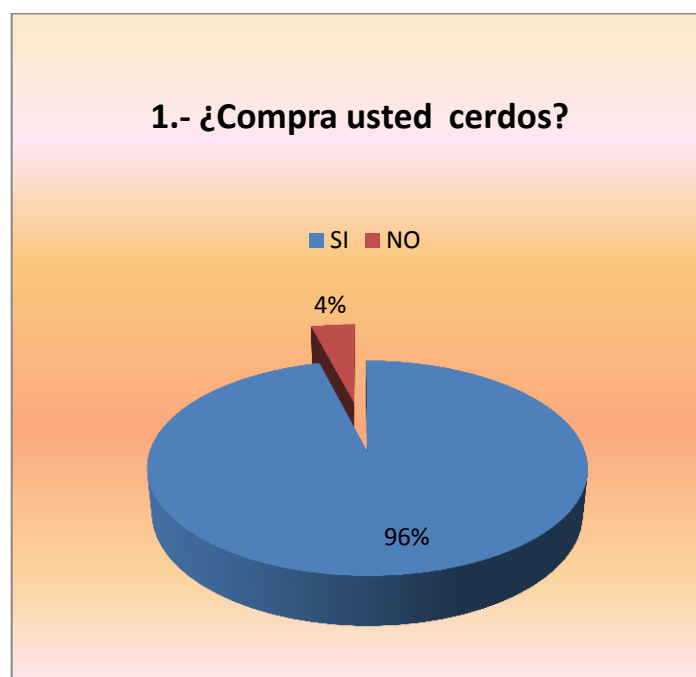
- Encuesta para mayoristas e introductores en el Camal Metropolitano. De Quito.

**PREGUNTA No. 1.- ¿Compra usted cerdos?**

**Tabla No. 2.12**

Valoración	Encuestas	%
SI	17	96
NO	1	4
<b>TOTAL</b>	<b>14</b>	<b>100</b>

**Gráfico No. 2.12**



**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Soledad Cachaguay

#### **Análisis de resultados:**

Según las encuestas realizadas el 96% si compra cerdos para la venta, el 4% no compra cerdos.

#### **Objetivo**

Conocer a los mayoristas e introductores del Camal Metropolitano de Quito que si compran cerdos para faenarlos y venderlos.

**PREGUNTA No. 2.- ¿En que forma adquiere los cerdos?**

**Tabla No. 2.13**

Valoración	Encuestas	%
Faenados	1	7
En Pie	13	93
<b>TOTAL</b>	<b>14</b>	<b>100</b>

**Gráfico No. 2.13**



**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Soledad Cachaguay

**Análisis de resultados:**

De acuerdo a los datos obtenidos de la encuesta el 93% de las personas encuestadas compra los cerdos en pie, el 7% de las personas compran los cerdos faenados.

**Objetivo**

Conocer en que forma compran los cerdos los introductores y los mayoristas.



**PREGUNTA No. 3.- ¿Cuánto cerdos vende usted a la semana?**

**Tabla No. 2.14**

Valoración	Encuestas	%
Menos de cincuenta	4	28
Cincuenta o más	10	72
TOTAL	14	100

**Gráfico No. 2.14**



**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Soledad Cachaguay

**Análisis de resultados:**

De acuerdo a los datos obtenidos en la encuesta el 72% vende más de cincuenta cerdos a la semana y el 28% de las personas venden menos de cincuenta cerdos a la semana.

**Objetivo**

Determinar la cantidad de cerdos que venden semanalmente los mayoristas e introductores en el Camal Metropolitano de Quito.

**PREGUNTA No 4.- ¿Calidad del cerdo que compra?**

**Tabla No. 2.15**

Valoración	Encuestas	%
Excelente	4	24
Buena	10	59
Regular	3	17
TOTAL	17	100

**Gráfico No. 2.15**



**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Soledad Cachaguay

**PREGUNTA No. 5.-** ¿Estaría usted dispuesto a comprar cerdos con estándares de calidad superiores a los del mercado?

**Tabla No. 2.16**

Valoración	Encuestas	%
SI	13	96
NO	1	4
<b>TOTAL</b>	<b>14</b>	<b>100</b>

**Gráfico No. 2.16**



**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Soledad Cachaguay

#### **Análisis de resultados:**

Según las encuestas realizadas el 97% si esta dispuesto a comprar cerdos con estándares de calidad superiores a los del mercado y el 3% no estaría dispuestos a comprar otros cerdos.

#### **Objetivo**

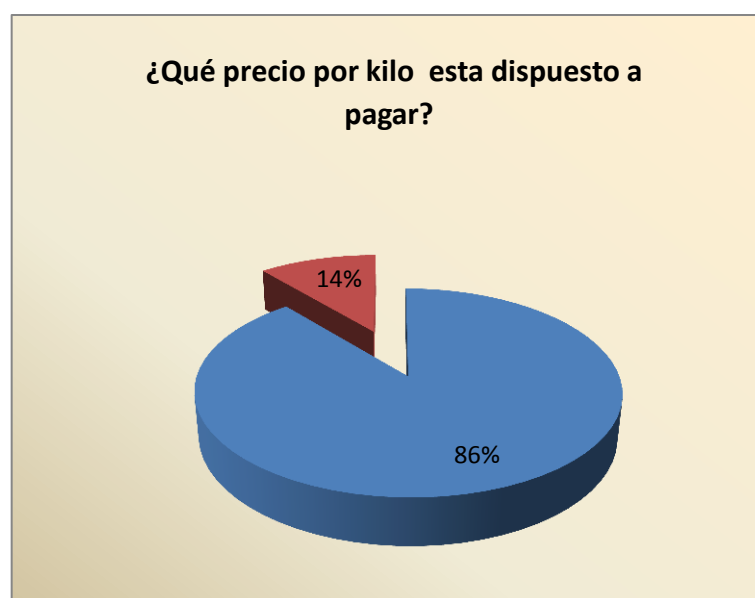
Determinar gustos y preferencias del consumidor.

**PREGUNTA No. 6.- ¿Qué precio por kilo está dispuesto a pagar?**

**Tabla No. 2.17**

Valoración	Encuestas	%
De 2,10 a 2,25 dólares por kilo	12	86
De 2,25 a 2,40 dólares por kilo	2	14
<b>TOTAL</b>	<b>14</b>	<b>100</b>

**Gráfico No. 2.17**



**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Soledad Cachaguay

**Análisis de resultados:**

En esta pregunta el 86% de los encuestados respondieron que están dispuestos a pagar de 2,10 a 2,25 dólares por kilo y el 14% pagaría de 2,25 a 2,40 dólares por kilo.

**Objetivo**

Determinar el precio que estarían dispuestos a pagar por kilo de carne cerdo.

- **Estructura económica del mercado**

“El mercado lo conforma la totalidad de los compradores (demanda) y vendedores (oferta) potenciales del producto o servicio que se vaya a elaborar con el proyecto.”<sup>11</sup>

Existen cuatro formas generales de mercado, estas son:<sup>12</sup>

- Competencia perfecta: Existen muchos compradores y vendedores de un producto que por su tamaño no pueden influir en su precio, el producto es idéntico y homogéneo. Existe movilidad perfecta de recursos y los agentes están perfectamente informados de las condiciones del mercado.
- Monopolio: cuando un solo proveedor vende un producto para el cual no hay sustitutos perfectos y las dificultades para ingresar a esa industria son grandes.
- Competencia monopolística: se caracteriza porque existen numerosos vendedores de un producto diferenciado y porque, en el largo plazo, no hay dificultades para ingresar o salir de esa industria.
- Mercado oligopólico: existe cuando hay pocos vendedores de un producto diferenciado y el ingreso o salida de la industria es posible, aunque con dificultades. La industria esta dominada por unas pocas empresas grandes independientes y que aborrecen la competencia de precios, puesto que si suben los precios y sus rivales no lo hacen pueden perder participación en el mercado.

## **2.5 Análisis de la oferta, demanda y sus proyecciones**

- **Definición de la demanda**

“Se entiende por demanda la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una específica a un precio determinado.”<sup>13</sup>

“El análisis de la demanda pretende cuantificar el volumen de bienes o servicios que le consumidor podría adquirir de la producción del proyecto. La demanda se asocia a

---

<sup>11</sup> CANELOS, Ramiro; FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS, PÁG. 42

<sup>12</sup> SAPAG ChairNassair, ELABORACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS, Ed. McGraw Hill 5ta. Ed.

<sup>13</sup> Baca Urbina, 2001, pág. 17

distintos niveles de precio y condiciones de venta, en otros factores, y se proyecta en el tiempo, diferenciado claramente la demanda de la esperada.”<sup>14</sup>

La demanda es la cantidad de bienes y/o servicios que los compradores o consumidores están dispuestos a adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos, quienes además, tienen la capacidad de pago para realizar la transacción a un precio determinado y en un lugar establecido.

- **Consumo histórico de la carne de cerdo**

El consumo de la carne de cerdo en el país se ha tenido un creciente incremento por lo que se hace también necesaria el incremento en la producción, pero una producción que sea más eficiente, con una mejor nutrición de los cerdos. Con el propósito de cubrir la gran demanda que existe de la carne de cerdo en nuestro país.

El consumo per cápita de la carne de cerdo en el Ecuador en los últimos años ha sido el siguiente:

**Tabla No. 2.18**  
**Consumo per cápita de la carne de cerdo en el Ecuador**

Año	Consumo per cápita kg/per/año	% de incremento	% promedio de incremento
<b>2006</b>	6,8		
<b>2007</b>	7,2	0,40	5,88
<b>2008</b>	8,0	0,80	11,11
<b>2009</b>	9,77	1,8	22,13
<b>2010</b>	10,68	0,9	9,31
<b>Total</b>			<b>48,43</b>
<b>% promedio total</b>			<b>12,11</b>

**Elaborado por:** Soledad Cachaguay

<sup>14</sup> Sapag, Nassir, 2003, pág. 23

Se ha observado el incremento promedio porcentual del 12,11% en el consumo per cápita de la carne de cerdo desde el año 2006 llegándose a ubicar en 10,68 kilogramos anuales por personas en el año 2010.

- **Análisis de la demanda actual**

La demanda actual está dada por el número de personas que consumen carne de cerdo. La carne de cerdo por su sabor, valor nutritivo y variedad de alimentos derivados está presente en la alimentación cotidiana de la población ecuatoriana, y con el paso del tiempo ha ido creciendo su demanda, lo que significa que la empresa tiene una gran perspectiva de éxito.

El mercado actual de cerdos a nivel nacional e internacional ha crecido mucho, así también las exigencias de mejor calidad por parte de los consumidores.

**Demanda actual:**

Consumo per cápita del año 2010	10,68 kg/año
% promedio de incremento de consumo per cápita	12,11%
Consumo per cápita año 2011	11,97 kg/per/año
Población de Quito	2.239.191 Habitantes

$$\text{DEMANDA ACTUAL} = \text{Consumo per cápita 2011} * \text{Población de Quito}$$

$$\text{Demanda actual} = 11,97 \text{ kg/per} * 2.239.191 \text{ habitantes}$$

$$\text{Demanda actual} = 26.803.116,27 \text{ kg}$$

La demanda actual es de 26.803.116,27 kg de carne de cerdo que se necesita para satisfacer al consumidor.

- **Proyección de la demanda**

“La proyección de la demanda consiste en estimar el consumo de un producto durante un determinado periodo de tiempo futuro, generalmente se calcula la Demanda en todo el mercado y luego se predicen las ventas de los productos”.<sup>15</sup>

Para estimar la demanda se tomará en cuenta el consumo per cápita de la carne de cerdo proporcionada por el MAGAP y aplicando la fórmula del valor futuro que es la siguiente:

$$Df = Da (1 + i)$$

**Tabla No. 2.19**  
**Proyección de la demanda**

Año	Da	(1 + i)	(1 +i)n	Df (kg) Demanda Futura
2011				26.803.116,27
2012	26.803.116,27	1,0226	1,02	27.408.866,70
2013	26.803.116,27	1,0226	1,05	28.028.307,09
2014	26.803.116,27	1,0226	1,07	28.661.746,83
2015	26.803.116,27	1,0226	1,09	29.309.502,30
2016	26.803.116,27	1,0226	1,12	29.971897,06

**Elaborado por:** Soledad Cachaguay

<sup>15</sup>[www.portalprogramas.com/](http://www.portalprogramas.com/)



## **SIMBOLOGÍA:**

**Df:** demanda futura de la carne de cerdo

**Da:** demanda actual del cantón Quito multiplicado por el consumo per cápita de la carne de cerdo.

**i :** tasa de crecimiento poblacional de Quito es de 2,26% en el 2010.

**n :** número de años

- **Análisis de la oferta**

### **Definición**

“Es la predisposición o el comportamiento del oferente a estar dispuesto a vender su producto a un precio determinado”<sup>16</sup>

Es la Cantidad de un producto o servicio que un productor individual está dispuesto a vender en un periodo determinado, es una función que depende del precio del producto y de los Costos de Producción del productor.

La oferta es directamente proporcional, lo que significa que se incrementa el precio también lo hace la cantidad y viceversa por lo tanto mientras más alto sea el precio el productor deseara disponer más bienes o servicios para la venta.

- **Análisis de la competencia**

Actualmente el cerdo es un tipo de carne muy conocido por los ecuatorianos ya que sirve para la elaboración de números platos típicos que son de preparación cacera y además es consumida en hosterías, hoteles, restaurantes, adicionalmente la mayoría de la producción existente en la zona es adquirida y en su mayoría por las dos empresas más grandes existentes en el país y en el sector como son AGROPESA y PRONACA quienes la faenan, procesan y distribuyen a través de sus canales de comercialización.

---

<sup>16</sup> FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIO, Econ. Ramiro Canelos Ecuador Octubre 2003. Pag. 53

Estos grupos controlan todo el proceso desde la cría hasta el despiece de los animales.

El proceso de matanza está automatizado, los mataderos están en muy buenas condiciones higiénicas.

- **Oferta actual**

La oferta en el Ecuador de cerdos no es muy amplia, existen pocas empresas que se dedican a la producción y comercialización de carne de cerdo, cuya producción es destinada a satisfacer las necesidades para el consumo interno.

La porcicultura ha sido una de las actividades dinámicas del sector agropecuario en los últimos años, debido a la gran demanda de sus productos por todos los estratos de la población.

La producción desde el año 2005 hasta el 2010 se presenta a continuación:

**Tabla No. 2.20**  
**PRODUCCIÓN A NIVEL NACIONAL**  
**(Serie histórica 2005 - 2010)**

PROVINCIA	2005 <sup>3/</sup>	2006 <sup>3/</sup>	2007 <sup>3/</sup>	2008 <sup>3/</sup>	2009 <sup>3/</sup>	2010 <sup>3/</sup>
	Carne de porcino (t)	Carne de porcino (t)	Carne de porcino (t)	Carne de porcino (t)	Carne de porcino (t)	Carne de porcino (t)
<b>Total Nacional</b>	<b>172.602</b>	<b>175.435</b>	<b>178.269</b>	<b>147.842</b>	<b>189.476</b>	<b>148.135</b>
<b>Azuay</b>	14.240	7.894	11.620	9.067	11.648	10.310
<b>Bolívar</b>	9.417	6.320	8.057	7.302	8.195	7.611
<b>Cañar</b>	4.956	3.269	3.945	2.938	4.438	4.673
<b>Carchi</b>	2.089	1.855	2.356	2.069	1.629	2.477
<b>Chimborazo</b>	14.320	14.295	16.134	11.849	13.139	11.476
<b>Cotopaxi</b>	19.174	12.231	22.375	19.770	19.150	16.176
<b>El Oro</b>	7.263	5.069	6.518	5.041	5.989	5.886
<b>Esmeraldas</b>	5.756	6.722	5.086	5.364	4.330	4.589
<b>Galápagos</b>	N.D	N.D	N.D	N.D	N.D	N.D
<b>Guayas</b>	10.301	8.066	11.954	9.384	9.577	8.691
<b>Imbabura</b>	2.787	2.431	2.471	2.117	2.255	2.966
<b>Loja</b>	18.587	12.400	17.354	16.169	15.724	13.497
<b>Los Ríos</b>	5.950	3.437	6.466	5.420	5.734	5.686
<b>Manabí</b>	20.028	14.459	21.196	13.477	20.262	17.045
<b>Morona Santiago</b>	4.229	3.193	3.809	3.609	2.977	3.531
<b>Napo</b>	455	301	406	315	346	1.474
<b>Orellana</b>	1.005	665	897	697	766	1.802
<b>Pastaza</b>	468	354	422	400	330	1.461
<b>Pichincha</b>	3.604	11.506	4.930	4.439	10.114	9.111
<b>Santa Elena<sup>4/</sup></b>	396	310	460	361	368	1.492
<b>Sto. Domingo de<sup>4/</sup> los Tsachilas</b>	15.671	50.029	21.435	19.302	43.973	35.583
<b>Sucumbíos</b>	1.742	1.152	1.555	1.208	1.326	2.241
<b>Tungurahua</b>	7.964	7.820	6.845	5.670	5.659	5.628
<b>Zamora</b>	2.197	1.659	1.979	1.875	1.547	2.413

**Fuentes:**

<sup>1/</sup> III CENSO NACIONAL AGROPECUARIO

<sup>2/</sup> SIGAGRO, cifra promedio de los valores correspondientes a los años 2000 y 2002

<sup>3/</sup> INEC, Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua "ESPAC"

La provincia de Pichincha en el año 2010 produce el 6,15% de la producción total nacional y este valor corresponde a 9.111.000, frente a un 24 % producido por Santo Domingo de los Tsachilas que es la provincia que más aporta a la producción nacional.

- **Proyección de la oferta**

El estudio del comportamiento esperado de la oferta establece el marco de la competencia futura que enfrentará el proyecto una vez que se encuentre en funcionamiento.<sup>17</sup>

Para determinar la oferta futura de carne de cerdo se obtendrá la tasa promedio de variación del Producto Interno Bruto del sector agropecuario de los últimos 5 años anteriores y es del 10,7%.

**Tabla No. 2.21**  
**Cálculo de la oferta futura**

Años	Oferta actual	Incremento	Oferta futura (kg)
<b>2010</b>	9.111.000		
<b>2011</b>	9.111.000	974.877	10.085.877
<b>2012</b>	10.085.877	1.079.189	11.165.066
<b>2013</b>	11.165.066	1.194.662	12.359.728
<b>2014</b>	12.359.728	1.322.491	13.682.219
<b>2015</b>	13.682.219	1.463.997	15.146.216
<b>2016</b>	15.146.216	1.620.645	16.766.861

**Elaborado por:** Soledad Cachaguay

La producción de carne de cerdo proveerá al mercado en el quinto año una cantidad de 15.146.216 kg.

<sup>17</sup> SAPAG Chain, Nassir, PREPARACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS, Ed. Mc Graw Hill, 4ta edición, pag.58.

- **Demanda insatisfecha actual**

“Es la demanda en la cual el público no ha logrado acceder al producto o servicio y en todo caso si accedió no está satisfecho con él”.

Existe demanda insatisfecha cuando la demanda que existe en el mercado no está adecuadamente atendida.

Es aquella demanda que no ha sido cubierta en el Mercado y que pueda ser cubierta, al menos en parte por el proyecto.

La demanda insatisfecha actual es la siguiente:

Demanda actual	26.803.116,27kg
Oferta actual	10.085.877 kg
<b>Demanda insatisfecha actual</b>	<b>16.717.239kg</b>

La demanda insatisfecha actual es de 17.692.116,27 kg, esto significa que cantidad que se produce cubre una parte de la demanda pero no cubre en su totalidad, por lo que tiene oportunidades de éxito el proyecto.

- **Cálculo de la demanda insatisfecha futura**

Este cálculo se realizará con los datos de la proyección de la demanda futura, al igual que los de la oferta futura y de esta manera se determinará la demanda insatisfecha para cada año que es:

**Tabla No. 2.22**

**Proyección de la demanda insatisfecha**

Año	Demanda futura	Oferta futura	Demanda insatisfecha futura
2011	26.803.116,27	10.085.877	16.717.239
2012	27.408.866,70	11.165.066	16.243.801
2013	28.028.307,09	12.359.728	15.668.579
2014	28.661.746,83	13.682.219	14.979.528
2015	29.309.502,30	15.146.216	14.163.286
2016	29.971.897,06	16.766.861	13.205.036

**Elaborado por:** Soledad Cachaguay

## **2.6 Análisis del mix del marketing**

- **Producto**

Es todo aquello (tangible o intangible) que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo. Puede llamarse producto a objetos materiales o bienes, servicios, personas, lugares, organizaciones o ideas. Las decisiones respecto a este punto incluyen la formulación y presentación del producto, el desarrollo específico de marca, y las características del empaque, etiquetado y envase, entre otras.

El producto que va a ofrecer nuestra empresa es cerdos de la más alta calidad para satisfacer las necesidades del consumidor.

- **Objetivos del producto**

- ✓ Posicionarnos con excelente imagen en la mente del consumidor.
- ✓ Crear lealtad del consumidor hacia nuestro producto.
- ✓ Hacer que los clientes vinculen los productos con la marca a través de la calidad e higiene.

## - Estrategias del producto

### Marca

Una marca es todo aquello que los consumidores reconocen como tal. Es un producto al que se ha revestido de un ropaje tan atractivo que consigue que el producto se desee, se pida, se exija, con preferencia a otros productos. En definitiva, la marca es el nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, asignado a un producto o a un servicio, por el que es su directo responsable.

La marca de nuestro producto es:

**“SUPER CHANCHO”**

### Logo

El logotipo es la presentación tipográfica del nombre que permite identificar al producto, para llamar la atención de los consumidores de un mercado.

La imagen que usaremos en nuestras publicidades para que las personas puedan identificar nuestros productos, donde se demuestra el dinamismo, prestigio, confianza y respaldo que nuestra empresa representará es el siguiente

**Gráfico No. 2.18**



## Atributos de nuestros productos:

- ✓ **Calidad:** Nuestro producto será de calidad ya que contaremos con el mejor proceso técnico de producción de carne porcina al cuidado de personas capacitadas en la rama veterinaria.
- ✓ **Diferenciación:** Nuestro producto se diferencia por su diversificación de presentación y empaques en sus diferentes partes y categorías del porcino.

- **Precio**

“El precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de valores que los consumidores entregan a cambio de los beneficios de poseer o utilizar dicho producto o servicio”.<sup>18</sup>

El precio ha sido fijado tomando en cuenta los precios de la competencia, los costos en los cuales se incurren para la realización del proyecto y en base a las respuestas obtenidas en la encuesta sobre cuanto estarían dispuestos a pagar tanto las empresas como los consumidores, no podemos fijar un precio demasiado alto debido a que la competencia tendría ventajas, tampoco podemos fijar un precio demasiado bajo ya que la calidad tiene estrecha relación con el precio por lo tanto si el precio es muy bajo se tiende a pensar que el producto no es de calidad.

**Tabla No. 2.23**

CLIENTES	PRECIO/KG
<b>Mínimo</b>	\$ 2,10
<b>Máximo</b>	\$ 2,30
<b>Total</b>	\$4,40
<b>Promedio total</b>	\$2,20

**Elaborado por:** Soledad Cachaguay

---

<sup>18</sup> es.wikipedia.org/wiki/Precio



- **Promoción**

La promoción para quienes adquieran nuestro producto será kilos adicionales dependiendo de la cantidad del pedido, también se realizarán descuentos en las compras al por mayor.

- **Plaza**

Comprende el lugar donde la empresa pone el producto para ser promocionado y vendido llevando a cabo actividades plenamente competitivas que permitan satisfacer las necesidades del cliente.

El producto será comercializado en la ciudad de Quito y en la parroquia de Lloa a través de las tiendas, mercados, ferias y cadenas de supermercados.

- **Comercialización**

La comercialización es un conjunto de actividades relacionadas entre si para cumplir los objetivos de determinada empresa. El objetivo principal es hacer llegar los bienes y/o servicios desde el productor hasta el consumidor.

En nuestra granja porcina una vez que los cerdos hayan alcanzado un peso de 100 Kg, saldrán a la venta en donde la persona encargada de las ventas se contactará con los introductores del Camal Metropolitano de Quito que son las personas a quienes vamos a vender los cerdos en pié.

## **2.7 Análisis FODA**

Es una herramienta analítica que le permitirá trabajar con toda la información que posea sobre su negocio, útil para examinar sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

Este tipo de análisis representa un esfuerzo para examinar la interacción entre las características particulares de su negocio y el entorno en el cual éste compite. El análisis FODA tiene múltiples aplicaciones y puede ser usado por todos los niveles de la corporación y en diferentes unidades de análisis tales como producto, mercado, producto-mercado, línea de productos, corporación, empresa, división, unidad estratégica de negocios, etc). Muchas de las conclusiones obtenidas como

resultado del análisis FODA, podrán serle de gran utilidad en el análisis del mercado y en las estrategias de mercadeo que diseñe y que califiquen para ser incorporadas en el plan de negocios.

El análisis FODA debe enfocarse solamente hacia los factores claves para el éxito de su negocio. Debe resaltar las fortalezas y las debilidades diferenciales internas al compararlo de manera objetiva y realista con la competencia y con las oportunidades y amenazas claves del entorno.

El análisis FODA consta de dos partes: una interna y otra externa.

### **FACTORES INTERNOS**

La parte interna tiene que ver con las fortalezas y las debilidades de su negocio, aspectos sobre los cuales usted tiene algún grado de control.

### **FACTORES EXTERNOS**

La parte externa mira las oportunidades que ofrecen el mercado y las amenazas que debe enfrentar su negocio en el mercado seleccionado. Aquí usted tiene que desarrollar toda su capacidad y habilidad para aprovechar esas oportunidades y para minimizar o anular esas amenazas, circunstancias sobre las cuales usted tiene poco o ningún control directo.

- **Matriz descriptiva**

En esta matriz se realiza una descripción de las fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades que puede tener el proyecto de crianza y comercialización de cerdos.

**MATRIZ DESCRIPTIVA PARA EL PROYECTO DE CRIANZA Y COMERCIALIZACIÓN DE CERDOS EN  
LA PARROQUIA DE LLOA.**

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Apoyo e interés por parte de los habitantes de la comunidad.</li> <li>• Capacidad para producir por las condiciones climáticas del sector.</li> <li>• Contar con el terreno propio para el desarrollo del proyecto</li> <li>• El personal recibirá previamente una capacitación</li> <li>• La mano de obra es barata</li> <li>• Los procesos de producción serán controlados por un Médico veterinario</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No se cuenta con el capital suficiente para el proyecto.</li> <li>• No existe experiencia en la crianza tecnificada de cerdos, ya que la actual producción es tradicional.</li> <li>• Vías de tercer orden lo que dificulta el abastecimiento y salida del producto.</li> </ul>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mercado en crecimiento a nivel nacional.</li> <li>• Materia prima e insumos disponibles.</li> <li>• Gobierno Apoya a Agricultores organizados y Asociaciones legalmente constituidas.</li> <li>• Población dispuesta a trabajar en forma organizada</li> <li>• Mejora de los ingresos económicos de la comunidad.</li> <li>• Existencia de demanda insatisfecha de carne de cerdo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El alza del precio de materias primas (balanceado y vitaminas).</li> <li>• Inflación, condiciones económicas desfavorables.</li> <li>• Riesgo de que se identifiquen plagas</li> <li>• Presencia de nuevos competidores</li> <li>• Reducción del consumo de la carne de cerdo y desocupación.</li> <li>• Presencia de desastres naturales.</li> </ul>

**Elaborado por:** Soledad Cachaguay

– **Matriz de impacto interno**

Es un instrumento que permite resumir la información obtenida a nivel interno como son las fortalezas y las debilidades.

Para el presente proyecto se ha utilizado alguno de los factores internos que se han considerado convenientes a fin de determinar el grado de impacto que tendrá el estudio, a continuación vamos a utilizar la siguiente ponderación:

ALTO = 5

MEDIO = 3

BAJO = 1

Fortalezas = F

Debilidades = D

**MATRIZ DE IMPACTO INTERNO PARA EL PROYECTO DE CRIANZA Y COMERCIALIZACION DE CERDOS EN LA PARROQUIA DE LLOA.**

No.	FACTORES INTERNOS	FORTALEZAS			DEBILIDADES			IMPACTO		
		ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
1	Apoyo e interés por parte de los habitantes de la comunidad.	X						5F		
2	Capacidad para producir por las condiciones climáticas del sector.	X						5F		
3	Contar con el terreno propio para el desarrollo del proyecto	X						5F		
4	El personal recibirá previamente cursos de capacitación.	X						5F		
5	La mano de obra es barata	X						5F		
6	Los procesos de producción serán controlados por un Médico veterinario	X						5F		
7	No se cuenta con el capital suficiente para el proyecto.				X			5D		
8	No existe experiencia en la crianza tecnificada de cerdos, ya que la actual producción es tradicional.				X			5D		
9	La vía es de tercer orden, lo que dificulta el abastecimiento y salida del producto.					X			3D	

**ELABORACIÓN:** Soledad Cachaguay

**- Matriz de impacto externo**

Es un instrumento que permite resumir y categorizar las oportunidades y amenazas del medio en que se desarrollan las actividades del proyecto de crianza y comercialización de cerdos.

Para el presente proyecto se ha considerado todos los factores externos a fin de determinar el grado de impacto, utilizando la siguiente ponderación:

**ALTO = 5**

**MEDIO = 3**

**BAJO = 1**

**OPORTUNIDADES = O**

**AMENAZAS = A**

**MATRIZ DE IMPACTO EXTERNO PARA EL PROYECTO DE CRIANZA Y COMERCIALIZACIÓN DE CERDOS EN LA PARROQUIA LLOA.**

No.	FACTORES EXTERNOS	OPORTUNIDADES			AMENAZAS			IMPACTO		
		ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
1	Mercado en crecimiento a nivel nacional.	X						5O		
2	Materia prima e insumos disponibles.		X						3O	
3	Gobierno Apoya a Agricultores organizados y Asociaciones legalmente constituidas.		X						3O	
4	Población dispuesta a trabajar en forma organizada.	X						5O		
5	Mejora de los ingresos económicos de la comunidad.		X						3O	
6	Existencia de demanda insatisfecha de carne de cerdo.	X						5O		
7	El alza del precio de materias primas (balanceado y vitaminas).					X			3A	
8	Inflación, condiciones económicas desfavorables.					X			3A	
9	Riesgo de que se identifiquen plagas				X			5A		
10	Presencia de nuevos competidores					X			3A	
11	Reducción del consumo de la carne de cerdo y desocupación.					X			3A	
12	Presencia de desastres naturales.						X			1A

**ELABORACIÓN:** Soledad Cachaguay

– **Matriz de aprovechabilidad**

Se trata de efectuar una confrontación de los impactos positivos externos (oportunidades) e internos (fortalezas) para identificar cuantitativamente las de mayor atención para la definición de las estrategias, de manera que no se desperdicien recursos tratando de aprovechar oportunidades que dependen de ciertas condiciones internas.



**MATRIZ DE APROVECHABILIDAD PARA EL PROYECTO DE CRIANZA Y COMERCIALIZACIÓN DE CERDOS EN LA PARROQUIA DE LLOA.**

FO	OPORTUNIDADES	Mercado en crecimiento a nivel nacional.	Materia prima e insumos disponibles.	Gobierno Apoya a Agricultores organizados y Asociaciones legalmente constituidas.	Población dispuesta a trabajar en forma organizada	Mejora de los ingresos económicos de la comunidad.	Existencia de demanda insatisfecha de carne de cerdo.	TOTALES
<b>FORTALEZAS</b>								
Apoyo e interés por parte de los habitantes de la comunidad.		5	3	5	5	5	3	26
Capacidad para producir por las condiciones climáticas del sector.		3	3	3	3	3	5	20
Contar con el terreno propio para el desarrollo del proyecto		1	5	3	3	3	1	16
El personal recibirá previamente cursos de capacitación.		3	3	5	5	3	3	22
La mano de obra es barata		1	3	3	5	3	1	16
Los procesos de producción serán controlados por un Médico veterinario		1	3	3	3	1	1	14
<b>TOTALES</b>		14	20	22	24	18	14	

**ELABORACIÓN:** Soledad Cachaguay

- **Matriz de vulnerabilidad**

En esta matriz se interrelacionan los factores que impactan negativamente al funcionamiento de la empresa el nivel interno versus el externo, esto es, debilidades y amenazas respectivamente.

**MATRIZ DE VULNERABILIDAD PARA EL PROYECTO DE CRIANZA Y COMERCIALIZACIÓN DE CERDOS EN LA PARROQUIA DE LLOA.**

DA	AMENAZAS	El alza del precio de materias primas (balanceado y vitaminas).	Inflación, condiciones económicas desfavorables.	Riesgo de que se identifiquen plagas	Presencia de nuevos competidores	Reducción del consumo de la carne de cerdo y desocupación.	Presencia de desastres naturales	TOTALES
<b>DEBILIDADES</b>								
No se cuenta con el capital suficiente para el proyecto.		5	5	3	3	3	1	20
No existe experiencia en la crianza tecnificada de cerdos, ya que la actual producción es tradicional.		3	1	5	3	3	1	16
La vía es de tercer orden, lo que dificulta el abastecimiento y salida del producto.		3	1	1	5	1	5	16
<b>TOTALES</b>		11	7	9	11	7	7	

**ELABORACIÓN:** Soledad Cachaguay

– **Matriz de estrategias clave**

En esta matriz se plasmarán las estrategias, las cuales se obtienen relacionando todos los elementos del FODA entre sí, de cada relación se origina un tipo o grupo especial de estrategias para cada elemento del FODA en forma individual, y al final se juntan todas para formular el plan conjunto de estrategias que se utilizarán para el plan estratégico.

MATRIZ DE ESTRATEGIAS CLAVE PARA EL PROYECTO DE CRIANZA Y COMERCIALIZACIÓN DE CERDOS EN LA PARROQUIA DE LLOA.

		OPORTUNIDADES	AMENAZAS
INTERNOS		O1 Materia prima e insumos disponibles.	A1 El alza del precio de materias primas (balanceado y vitaminas).
		O2 Población dispuesta a trabajar en forma organizada.	A2 Riesgo de que se identifiquen plagas.
		O3 Gobierno Apoya a Agricultores organizados y Asociaciones legalmente constituidas.	A3 Presencia de nuevos competidores
	FORTALEZAS	FO (Maxi-Maxi)	FA (Maxi- Mini)
F1	Apoyo e interés por parte de los habitantes de la comunidad.	F1,O3 Realizar un trabajo de calidad con los habitantes de la comunidad con el fin de conseguir el apoyo del gobierno. F2,O2 Aprovechar que la población esta dispuesta a trabajar y las condiciones climáticas de este sector se prestan para ello. Seleccionar una materia prima adecuada para la producción aprovechando la capacitación que se recibirá. F3,O1	F1,A2 Mantener el interés de los habitantes y la tranquilidad en el caso de que se identifiquen plagas.
F2	Capacidad para producir por las condiciones climáticas del sector.		F2,A3 Aprovechar el clima agradable del sector para realizar nuestro proyecto y mantener una buena relación con los habitantes a fin de evitar nuevos competidores.
F3	El personal recibirá previamente cursos de capacitación.		F3,A1 Aprovechar de ofertas y promociones al momento de comprar materias primas e insumos.
DEBILIDADES		DO (Mini-Maxi)	DA (Mini-Mini)
D1	No se cuenta con el capital suficiente para el proyecto.	D1,O3 Aprovechar del apoyo que brinda el gobierno a las organizaciones legalmente establecidas D2,O1 Capacitar al personal en la crianza de cerdos y el uso óptimo de insumos y materias primas. D3,O2 Realizar mingas con los habitantes de la comunidad con el fin de mejorar las vías.	D1,A1 Aprovechar de ofertas y descuentos en las compras de materias primas y balanceados a fin de disminuir costos.
D2.	No existe experiencia en la crianza tecnificada de cerdos, ya que la actual producción es tradicional.		D2,A1 Capacitar al personal e incentivar a la comunidad con el fin de evitar posibles competidores
D3.	La vía es de tercer orden, lo que dificulta el abastecimiento y salida del producto.		D3,A3 Conservar la calma en los habitantes de la comunidad, prevenir las enfermedades en la granja porcina y realizar estrategias de venta del producto.

ELABORACIÓN: Soledad Cachaguay

## **CAPÍTULO III**

### **Estudio técnico**

- **Definición**

“El estudio técnico se basa en un análisis de la función de producción, que indica cómo combinar los insumos y recursos utilizados por el proyecto para que se cumpla el objetivo previsto de manera efectiva y eficiente”<sup>19</sup>

Sirve para hacer un análisis del proceso de producción de un bien o la prestación de un servicio. Incluye aspectos como: materias primas, mano de obra, maquinaria necesaria, inversión requerida, tamaño y localización de las instalaciones, forma en que se organizará la empresa, costos de inversión y operación.

#### **3.1 Análisis de la localización**

Uno de los elementos fundamentales a la hora de iniciar el negocio, es encontrar una localización adecuada donde instalar la empresa. Se trata éste de un factor importante del que dependerá la vida y el desarrollo de la Granja Porcina.

A la hora de elegir su localización se han de tener en cuenta los siguientes elementos:

La existencia de vías de comunicación que nos posibiliten acceder a los mercados y/o el acceso de nuestros clientes a la empresa.

La proximidad a nuestros proveedores.

La existencia de mano de obra cualificada.

Las expectativas en lo que respecta al crecimiento del mercado local.

El nivel de aprovisionamiento de la zona seleccionada: energía, teléfono, agua, fibra óptica...

Los condicionamientos legales.

Los incentivos a la ubicación.

---

<sup>19</sup><http://kristhianl.blogspot.com/2008/11/proyecto-porcino.html>

- **Macro localización**

Geográficamente el proyecto se localiza en:

**País:** Ecuador **Región:** Sierra **Provincia:** Pichincha

**Gráfico No. 3.1**  
**MAPA DE LA PROVINCIA DE PICHINCHA**



- **Micro localización**

**Cantón:** Quito **Parroquia:** LLoa **Dirección:** Barrio Urauco.

**Gráfico No. 3.2**  
**MAPA DE LA PARROQUIA LLOA**



El terreno en el que va a realizar el proyecto será facilitado por el Sr. Raúl Cachaguay habitante del barrio Urauco el mismo que es de 1 hectárea.

**Gráfico No. 3.3**  
**Terreno para el proyecto**



Para determinar el lugar adecuado de la ubicación de las instalaciones de la Granja Porcina se ha determinado a través del método de localización por puntos ponderados, dando como resultado de las diferentes alternativas el barrio Urauco.

- **Factores de localización**

Existen diferentes factores que influyen en la decisión empresarial de instalarse en un lugar. Su estudio ayuda a entender la acumulación de empresas en ciertos territorios frente a su escasez en otros.

El objetivo que persigue la localización de un proyecto es lograr una posición de competencia basada en menores costos de transporte y en la rapidez del servicio.

Esta parte es fundamental y de consecuencias a largo plazo, ya que una vez emplazada la empresa, no es cosa simple cambiar de domicilio.



### **Entre los factores que deben considerarse están:**

**Zona rural:** La granja porcina estará ubicada en una zona lejana al contacto de las personas, esto es por salubridad de las familias y por bioseguridad del animal.

**Disposición del terreno.-** Se dispone de terreno de 1 hectáreas para la construcción del área de producción, maquinarias y herramientas, equipos de oficina, computación.

**Mano de obra disponible.-** En la comunidad existe mano de obra disponible que desea colaborar en la crianza y comercialización de cerdos.

**Cercanía al mercado consumidor.-** Existe cercanía al mercado ya que se encuentra en el centro de la parroquia.

**Vías de acceso.-** Se cuenta con la vía principal Lloa - Mindo, la que comunica a la comunidad del barrio Urauco, partiendo desde la Avda. Mariscal Sucre con dos vías de acceso: Entrada subida al Hospital del Sur vía Chilibulo empedrada; y, vía Mena 2 ^Reino de Quito ^ Santa Bárbara ^ El Cinto ^ Lloa completamente pavimentada hasta el centro poblado.

**Medio ambiente.-** Cuenta con un clima agradable lo que permite que sea una zona apta para la crianza de cerdos.

**Disponibilidad de agua, energía y otros suministros.-** En esta zona se cuenta con servicio de energía eléctrica, agua y teléfono, adicionalmente este lugar está rodeado de riachuelos que permiten el suministro de agua para el consumo de la población.

### **Método cualitativo por puntos**

Este Método consiste en definir los principales Factores determinantes de una Localización, para asignarles Valores ponderados de peso relativo, de acuerdo con la Importancia que se les atribuye. El peso relativo, sobre la base de una suma igual a uno, depende fuertemente del criterio y experiencia del Evaluador.

**Tabla No. 3.1**

**MÉTODO CUALITATIVO POR PUNTOS**

FACTOR RELEVANTE	PESO ASIGNADO	COMUNIDAD URAUCO		CENTRO DE LA PARROQUIA DE LLOA	
		Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación
Zona rural	0.12	10	1.20	10	1.20
Disposición del terreno	0.15	10	1.50	5	0.75
Insumos	0.10	6	0.60	8	0.80
Mano de obra disponible	0.14	9	1.26	5	0.70
Cercanía al mercado consumidor	0.10	7	0.70	9	0.90
Vías de acceso	0.12	8	0.96	9	1.08
Medio ambiente	0.12	9	1.08	7	0.84
Disponibilidad de agua, energía y otros suministros.	0.15	9	1.35	8	1.20
<b>TOTALES</b>	<b>1.00</b>		<b>8.65</b>		<b>7.64</b>

Elaborado por: Soledad Cacahaguay

Mediante la aplicación del método cualitativo por puntos, se ha determinado el lugar óptimo para la instalación de nuestra planta es el barrio Urauco, ya que es el de mayor ponderación es por ello que se determina que es el lugar adecuado para poner en marcha nuestro proyecto.

### 3.2 Ingeniería del proyecto

Este capítulo hace referencia a todos los aspectos técnicos, actividades y procesos productivos encaminados a la puesta en marcha y funcionamiento del proyecto.

- **Características taxonómica del cerdo**

De acuerdo a la investigación realizada el cerdo tiene las siguientes características taxonómicas.

Reino: Animal

Tipo: Cordado

Clase: Mamífero

Orden: Ungulados (con pezuñas)

Suborden: paridigitados o artiodáctilos (dedos en número par)

Familia: Suideos

Subfamilia: Suinos

Género: Sus

Especie: escrofa domesticana

- **Principales razas de cerdos**

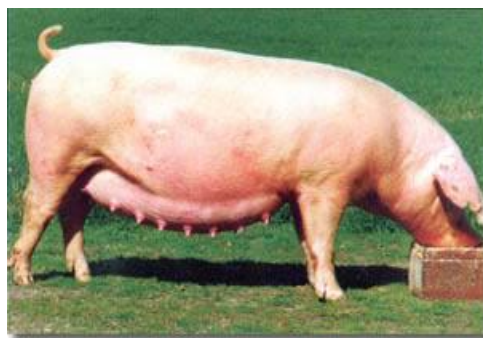
Entre las principales razas de cerdo más comunes están las que se presentan a continuación:

**Líneas materas:**

**Landrace:** Es una raza blanca de buena musculatura, alta calidad de su canal y alto porcentaje de jamón.

**Características:**

- Presentan buena ganancia media diaria en peso y conversión alimentaría, con bajo nivel de engrasa miento, considerándose por ello una raza de tipo magro.
- Es una raza empleada como línea pura, materna o paterna que presenta un elevado rendimiento a la canal y tendencia a presentar PSE (carnes blandas, pálidas y exudativas).
- De buen comportamiento en todo tipo de confinamiento y condiciones climáticas.

**Gráfico No. 3.4****Landrace**

. **Yorkshire:** Son de color blanco pero a veces tienen manchas pigmentadas de color negro en la piel.

**Características:**

- Muy buena habilidad materna.
- Numerosos lechones por camada.
- Excelente tasa de conversión alimenticia.
- Producción de carne magra.
- Prolíficos.
- Muy utilizados como línea materna.

**Gráfico No. 3.5**  
**Yorkshire**



**Large White:** Originario de Inglaterra, Es la raza utilizada en cruces como línea materna. Es una de las razas mejor consideradas en cuanto a resistencia, y referente a la fertilidad, con altas cualidades maternas como capacidad lechera y productividad, además de tener un buen rendimiento en cebo. También es una de las razas que posee una alta rapidez de crecimiento.

**Gráfico No. 3.6**  
**Large White**



### **Razas finalizadoras (machos):**

**Duroc:** Es una raza que tiene su origen en Estados Unidos, encontrándose en la actualidad ampliamente distribuida.

#### **Características:**

- Su pelaje por lo general es rojo en todos sus tonos.
- Muy prolífico.
- Es un animal que se adapta bien a las condiciones existentes.
- La hembra llega a pesar 380 kg y los machos 450 kg aproximadamente.
- El número de lechones por camada es de 10 en promedio.

**Gráfico No. 3.7**

**Duroc**



#### **Pietrain:**

La raza Pietrain es considerada una de las más musculosas del mundo, se adapta bien a los medios de explotación y presenta buenas cualidades como finalizador, ya que trasmite a la descendencia su elevado porcentaje de carne, una mayor proporción de partes nobles y una mejora en la clasificación comercial.

**Gráfico No. 3.8**

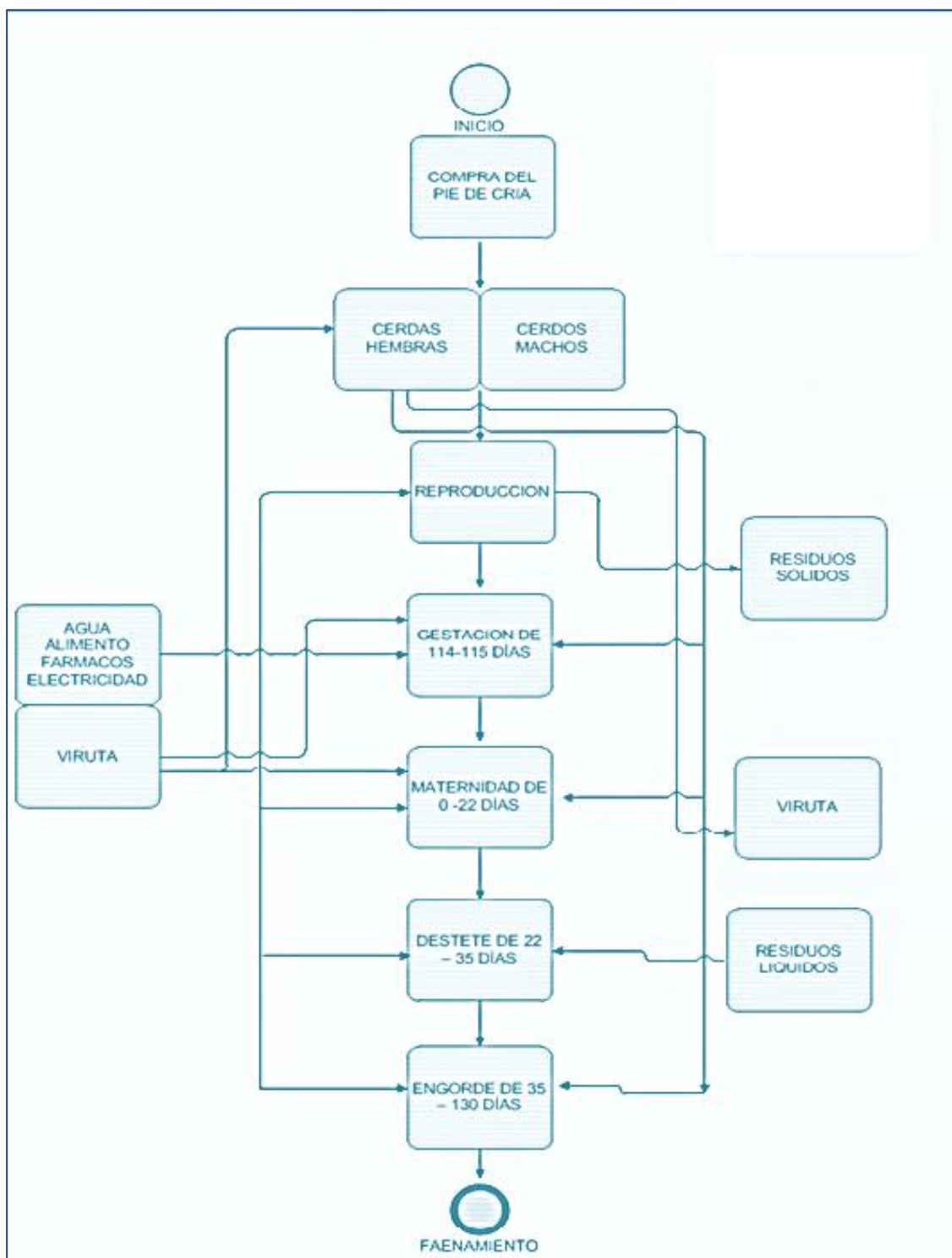
**Pietrain**



- **Proceso de producción**

**Gráfico No.3.9**

**FLUJOGRAMA DEL PROCESOS DE CRIANZA DE CERDOS**



**Elaborado por:** Soledad Cachaguay

## FLUJOGRAMA DEL PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN DE LOS CERDOS.

Gráfico No. 3.10



Elaborado por: Soledad Cachaguay



- **Descripción del proceso de crianza de cerdos**

A continuación se detalla los pasos del proceso de crianza y comercialización de cerdos que se aplicarán en la Granja Porcina Urauco.

### **1. Compra del pie de cría**

El pie de cría que se necesita para comenzar la producción en la Granja Porcina Urauco es de 60 madres, con el fin de obtener una producción mensual de 104 cerdos, estos deben ser seleccionados cuidadosamente ya que del pie de cría depende la producción que se va a obtener.

Las razas a comprar para iniciar la producción en la Granja Porcina Urauco son:

Landrace x Yorkshire (f1), 50%Landrace y 50% Yorkshire, que son líneas universales para lechones de engorde.

Serán adquiridos en un criadero que nos garantice la una buena genética, las 60 madres serán adquiridos en CRECULT ubicado en Pedro Vicente Maldonado ya que estas son líneas canadienses.

Las cerdas al momento de la adquisición serán de 40 kg de peso y aproximadamente de 3 meses y medio a 4 meses de edad.

#### **Características de una madre reproductora:**

**Prolificidad.-** Significa que debe tener mayor número de lechones.

**Alta producción de leche.-** Con el fin de satisfacer a sus crías al momento de alimentarlas.

**Habilidad materna.-** Que cuide bien a sus crías desde que nacen hasta que permanecen con ella.

**Longeva.-** Esto significa que tenga varios partos en su vida reproductiva.

De igual manera, a la hora de seleccionar o comprar a una cerda reproductora, trate de que:

- Sea sana y fuerte.

- Tenga las patas rectas.
- Tenga el cuerpo ligeramente curvado.
- Pese de 90 a 100 kilogramos, a los 6 a 8 meses de edad.
- Tenga la cola levantada y enrollada

Recuerde que una buena selección del macho y de la hembra asegura el éxito de una granja porcina.

## **2. Reproducción**

Para la granja, es muy importante contar con líneas genéticas que aseguren una máxima producción de carne al año; que reúnan las características de alta prolificidad y eficiencia alimenticia. La reposición del pie de cría, deberá hacerse bien sea de la granja o por la compra a proveedores.

### **Manejo de la futura madre:**

Alimentación.- Serán alimentadas con balanceado de reemplazo (balanceado comercial de reemplazo), a partir de los 140 días de edad.

La cantidad de alimento que se administrará será de 2kg por día hasta los 7 meses y medio si fuera necesario, se administrará de 0,5 – 1 kg más de balanceado de acuerdo a las condiciones corporales de las cerdas.

A partir de los 7 meses y medio se les administrará a su voluntad el balanceado de la fase lactancia por un período de 15 días, para producir un sistema de FLUSHING, que significa subir proteína más energía para que haya un mayor número de lechones al ovular, luego de la cual será inseminada.

### **Manejo de la reproducción:**

A partir de los 150 días las cerdas serán estimuladas con un macho con el propósito que estas entren en celo.

Esta estimulación se lo hará de 10 a 15 minutos diarios hasta que las cerdas entren en celo este manejo se lo hará periódicamente cada 21 días que es el ciclo estral

de la cerda hasta que hayan cumplido 8 meses de edad en el que serán inseminadas.

El peso que deben tener las cerdas al momento de la inseminación artificial es de 130 -150 kg de peso vivo.

### **Método de reproducción.-**

Se realizará a través de inseminación artificial, se escoge este método debido a que va a llevar varias crías por lo que uno o varios de los integrantes de este proyecto deberán seguir un curso de inseminación artificial.

### **Adquisición de dosis.-**

Se realizará en centros donde mantienen cerdos mejorados para la extracción, procesamiento y venta de semen.

### **Proceso de inseminación.-**

Las cerdas serán inseminadas al segundo día de haberse iniciado los síntomas de celo.

Se realizará una sola inseminación con una sola dosis a las 48 horas de haberse iniciado los síntomas de celo.

### **Razas de reproductores a utilizarse:**

Como cerdos finalizadores tenemos las siguientes opciones:

- 🚦 Duroc X Pietrain
- 🚦 Pietrain puro
- 🚦 Duroc, Pietrain, Larg White, Landrace, Yorkshire (todos en uno).

Para nuestro proyecto utilizaremos dosis de semen de todos en uno, podemos tener las características de Duroc, Pietrain, Larg White, Landrace, Yorkshire en una sola dosis.

### **3. Gestación**

El período de gestación varía de acuerdo al manejo y la genética, lo normal es de 114 – 115 días.

Los primeros 20 días de preñez son de mucho cuidado porque aquí se produce la mayoría de las reabsorciones embrionarias, por lo tanto se debe proporcionar el mejor ambiente para la cerda; no hacerle prácticas ni molestarle en su corral; además no suministrarle nunca más de 2 kilos de alimento en éste período.

La cerda a partir del día 21 de gestación podrá alimentarse de acuerdo con su estado corporal, aumentando el alimento a hembras flacas; pero no suministrar nunca menos de 2 kilos de alimento por cerda, con un promedio de consumo de 2,5 kg y el último tercio se administrará de 3 – 3,5 kg de alimento.

#### **Detección de preñez**

La detección de la preñez se lo hará a través del no retorno del celo a los 21 días de haber sido inseminada la cerda.

Luego se realizará una segunda observación del no retorno del celo a los 42 días, además se observara el abultamiento del abdomen.

### **4. Maternidad, Parto y atención del lechón**

En el momento del parto se asegurara que la temperatura para recibir los lechones sea de 30 a 32 °C, la cual en los primeros cinco días se debe mantener con lámparas, pues no tienen desarrollado su sistema termorregulador caso contrario se obtendrá muertes y bajos rendimientos.

Durante las tres primeras semanas de vida se deberá procurar que una zona de la paridera permanezca, especialmente en las noches, con no menos de 26 °C.

El lechón empieza a mamar a los 15 -45 minutos de nacido.

Es importante tener en cuenta el orden en que nace el lechón porque el 70% de la mortalidad se produce en lechones que nacen en la segunda mitad del parto y en especial los últimos tres, ya que nacen con deficiencia de oxígeno circulante o con el cordón umbilical roto.

### **Atención del lechón al parto**

Al momento del parto colocaremos una fuente de calor a través de focos infrarrojos, esto es necesario para el lechón ya que estos al momento del nacimiento no tienen desarrollado su sistema termorregulador, poca grasa corporal.

Se realizará un secado del lechón con una toalla, desinfección del ombligo con tintura de yodo y si fuera necesario realizar el corte de este en el caso de que este sea muy grande para evitar que se arrastre y se contamine.

### **Cuidados del lechón en la fase de lactancia**

La temperatura que debe mantener el lechón en la primera semana de vida es de 32 – 35 °C luego se disminuirá 2 °C.

Se debe tener mucho cuidado en los 4 primeros días para evitar aplastamiento por parte de la madre.

A partir de los 10 días de edad del lechón se les administrará balanceado predestete para estimular a comer al lechón, la cantidad que se pondrá en el comedero será de 100 gramos para todos.

### **Manejo y alimentación de la cerda en lactancia**

Debemos estimular a la cerda a que consuma alimento ya que las nuevas genéticas son seleccionadas para no comer.

Para estimular a la cerda a que se alimente se lo realizará a través de poner azúcar, melaza en el balanceado, además debemos levantar a la cerda, pasearla.

En la alimentación solo se administrará agua a voluntad luego de las siguientes 12 horas a las cerdas luego del parto.

Después se lo administrará 0,5 kg de balanceado fase lactancia, se aumentará paulatinamente la cantidad de balanceado de acuerdo al número de lechones que tenga cada reproductora, 2 kg para mantenimiento de la madre y 0,5 kg por cada lechón que haya nacido vivo.

## **Castración**

Esto se lo puede realizar a partir de los 4 días de vida y en nuestra granja lo realizaremos a los 10 días, esto se lo realiza para evitar malos olores propios del cerdo en la carne al momento del consumo.

## **5. Destete**

Se lo realizará a los 28 días de edad, para lograr un mejor desarrollo, una mejor salud y resistencia a las enfermedades.

Después de los 28 días, hay que ir separándolos poco a poco de la madre, para que se vayan acostumbrando a andar solos.

No es aconsejable destetar después de los 28 días ya que la proteína de la leche de la cerda que antes de los 28 días contiene el 21% de proteínas y después de los 28 días es tan solo de 6% de proteína esto es que sirve para mantener al lechón pero no le ayuda a crecer.

No es recomendable el destete antes de los 28 días debido a las condiciones climáticas, a la construcción de las instalaciones.

Los lechones serán llevados a los corrales ubicados en el galpón de engorde el cual utilizaremos para destete, pre-cebo y finalización de los cerdos.

Al galpón de engorde los lechones ingresan de 28 días y salen de 150 días con un peso de 100kg.

## **Manejo y alimentación en la fase destete.**

En esta fase se debe tener cuidado con las diarreas debido a los cambios en la alimentación, estrés y medio ambiente que se da luego del destete.

Se administrará balanceado de la fase destete desde los 29 días a los 42 días de edad de los lechones se administrará 0,5 kg día por animal.

## **6. Engorde o finalización**

Una vez realizado el destete a los 28 días, el cerdito pasa al proceso de engorde, en el que se le tratará y alimentará con las medidas necesarias para que este pueda salir dentro del tiempo establecido para los cerdos de ceba.

## **7. Comercialización**

Como último paso en el proceso de producción de los cerdos, tenemos la comercialización del cerdo, la misma que se llevará a cabo dentro de la misma granja, ya que se venderán cerdos en pie a los Mayoristas Introdutores Del Camal Metropolitano de Quito, quienes se encargaran de ir a comprar los cerdos en la granja y luego faenarlos.

### **3.3 Requerimiento de la materia prima**

- **Adquisición del pie de cría.**

La materia prima que se adquirirá en la Granja Porcina Urauco es de 60 cerdas madres, con el fin de obtener 26 cerdos semanales y 104 cerdos mensuales para engorde ya que un promedio de crías de una buena madre reproductora es de 10 cerditos, basada en la experiencia y recomendación de crianza.

- **Requerimiento del alimento por fases**

A continuación mostraremos que cantidad de alimento requiere el cerdo en sus diferentes estados de crecimiento, así como el tipo de ración correspondiente.

#### **Alimentación en la etapa de preparación para ser madres**

Serán alimentadas con balanceado de reemplazo (balanceado comercial de reemplazo), a partir de los 140 días de edad.

La cantidad de alimento que se administrará será de 2kg por día hasta los 7 meses y medio si fuera necesario, se administrará de 0,5 – 1 kg más de balanceado de acuerdo a las condiciones corporales de las cerdas.

A partir de los 7 meses y medio se les administrará a su voluntad el balanceado de la fase lactancia por un período de 15 días.

### **Fase de gestación**

La cerda a partir del día 21 de gestación podrá alimentarse de acuerdo con su estado corporal, no suministrar nunca menos de 2 kilos de alimento por cerda, con un promedio de consumo de 2,5 kg y el último tercio se administrará de 3 – 3,5 kg de alimento.

### **Fase de lactancia**

Se lo administrará, 2 kg para mantenimiento de la madre y 0,5 kg por cada lechón que haya nacido vivo.

### **Fase de destete**

Se administrará balanceado de la fase destete desde los 29 días a los 42 días de edad de los lechones se administrará 0,5 kg día por animal.

### **Fase inicial**

Comienza desde los 43 hasta los 70 días que tiene el lechón, se les administrará balanceado inicial, promedio de consumo de 1 kg por día.

### **Fase crecimiento**

Inicia desde los 71 - 99 días, se les administrará 2kg por día de balanceado comercial fase crecimiento.

### **Fase finalización**

Empieza desde los 100 días hasta los 150 días de edad, consumen un promedio de 2,5 kg por día de balanceado de la fase de finalización.



- **Vacunación**

### **Vacunación en reproductoras**

Las cerdas a adquirir ya son vacunadas contra el cólera porcino, se revacunará a los 6 meses de edad contra el cólera porcino, la dosis a utilizarse es de 2 ml por vía intramuscular.

El sitio de la administración de la vacuna se lo hará en la tabla del cuello.

La revacunación de reproductoras se lo realizará a la primera semana de haber parido, contra el cólera porcino se administrará 2 ml por vía intramuscular.

### **Vacunación de lechones**

Se vacuna contra el cólera porcino a las 6 o 7 semanas de edad que son 42 – 49 días la dosis a administrar es de 2 ml por vía intramuscular en la tabla del cuello.

**NOTA:** La utilización de otros tipos de vacunas se lo hará de acuerdo a la incidencia de las enfermedades.

### **Limpieza y desinfección de galpones**

Se hará la limpieza en seco de los galpones todos los días y se lavará una vez a la semana.

La desinfección se realizará una vez por semana con desinfectante a base de formaldehidos amonios cuaternarios (Desinfectante de amplio espectro en una combinación de formaldehído y sales de amonio cuaternario de última generación. Acción bactericida+fungicida+virucida con gran capacidad humectante, desengrasante y tensioactiva. Actúa frente a formas vegetativas y de resistencia de microorganismos. Adecuado para aplicar en superficies, paredes, utensilios y equipos, granjas, vehículos, pediluvios, etc), a una dosis de 2,50 ml por litro de agua, la desinfección se realizará con una bomba de fumigar por aspersión.

### 3.4 Diseño y distribución física de la granja porcina

Una buena distribución del espacio físico es muy importante para la crianza adecuada de los cerdos y también por higiene.

La distribución del espacio físico de la Granja Porcina Urauco se ha realizado de la siguiente manera:

- ✚ Área Administrativa
- ✚ Área de Comercialización
- ✚ Bodega
- ✚ Área de Producción
- ✚ Parqueadero

**Tabla No.**

DEPENDENCIAS	ÁREA TOTAL m2
Área Administrativa	9 m2
Área de comercialización	9m2
Bodega	20m2
Área de Producción	7952 m2
Parqueadero	20 m2
<b>TOTAL</b>	<b>8010 m2</b>

**Elaborado por:** Soledad Cachaguay

#### Área administrativa

Se construirá una oficina de 3 m. de largo por 3 m. de ancho, este espacio físico se utilizará para llevar una adecuada gestión de los recursos disponibles de la asociación. Es aquí donde se realizará la planificación y logísticas para que el proceso pueda fluir de manera eficiente, optimizando al máximo sus recursos físicos, humanos, financieros.

## **Área de comercialización**

Se construirá una oficina de 5 m. de largo por 4 m. de ancho, este espacio físico será utilizado para poder llevar a cabo aspectos como: registro de pedidos por parte de los compradores que son los mayoristas e introductores en el Camal Metropolitano de Quito, diseño de estrategias de comercialización, y finalmente la atención de sugerencias y recomendaciones que nos permita ofrecer un producto de calidad.

## **Bodega**

Se construirá una bodega de 5 m. de largo por 4 m. de ancho, este espacio físico será utilizado para guardar los materiales, herramientas y alimento que se necesita para los animales.

- **Diseño y distribución del galpón de las reproductoras**

En la Granja Porcina Urauco se construirá dos galpones para las reproductoras, cada uno estará dividido en 30 corrales con una dimensión de 38,50 metros de largo por 10 metros de ancho.

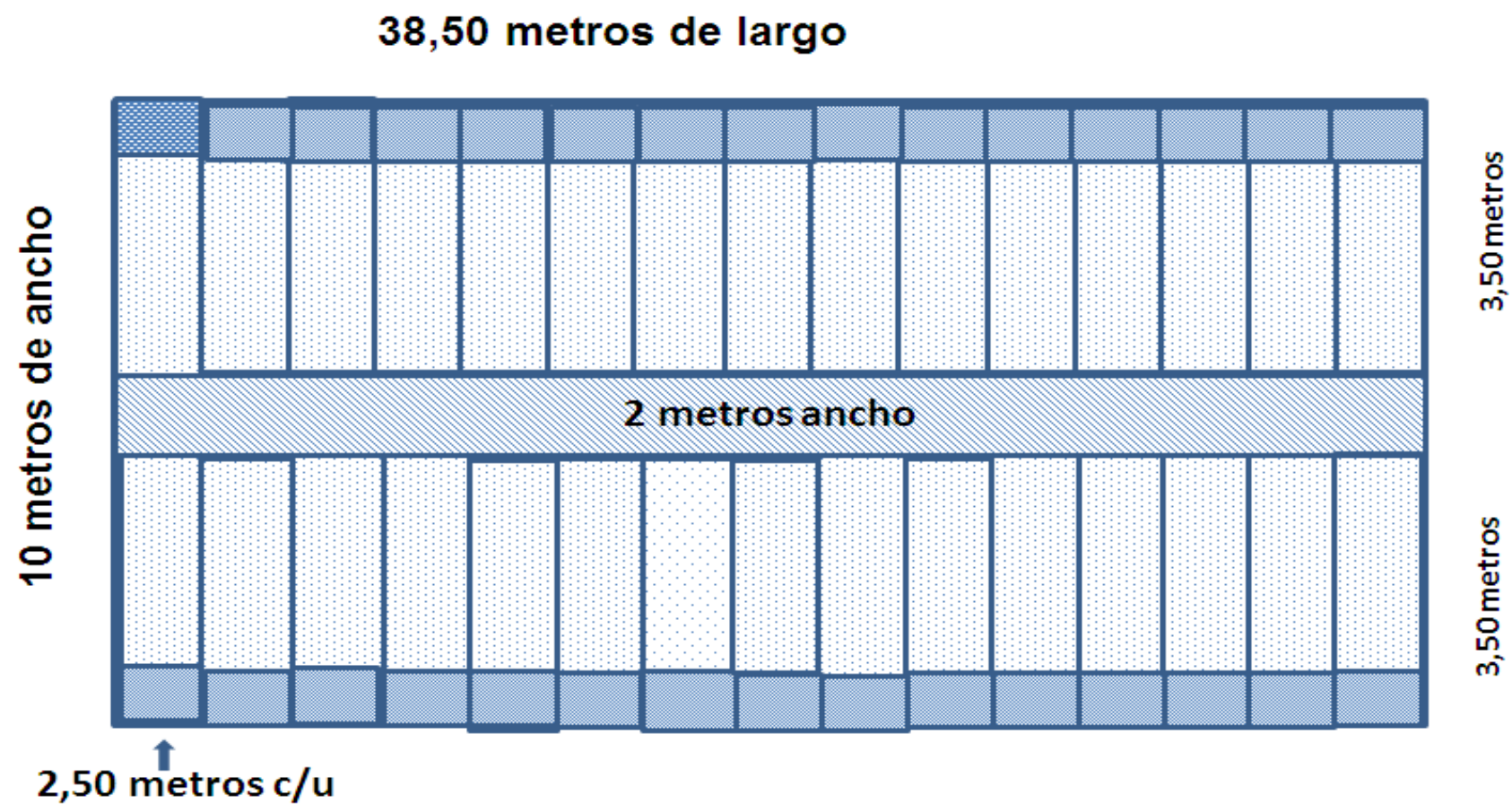
El piso será de cemento, las paredes de ladrillo, estas deben estar enlucidas como mínimas un metro, el techo será de zinc y las divisiones entre corrales serán de 1,20 metros.

Tendrá un comedero de 20 centímetros de ancho por máximo 50 centímetros de largo tipo canoa con una altura de 25 centímetros.

El chupón que se utilizará para el agua será automático, estará ubicado a una altura de 40 cm cerca del comedero.

# Diseño y distribución del galpón de reproductoras

Gráfico No.3.11

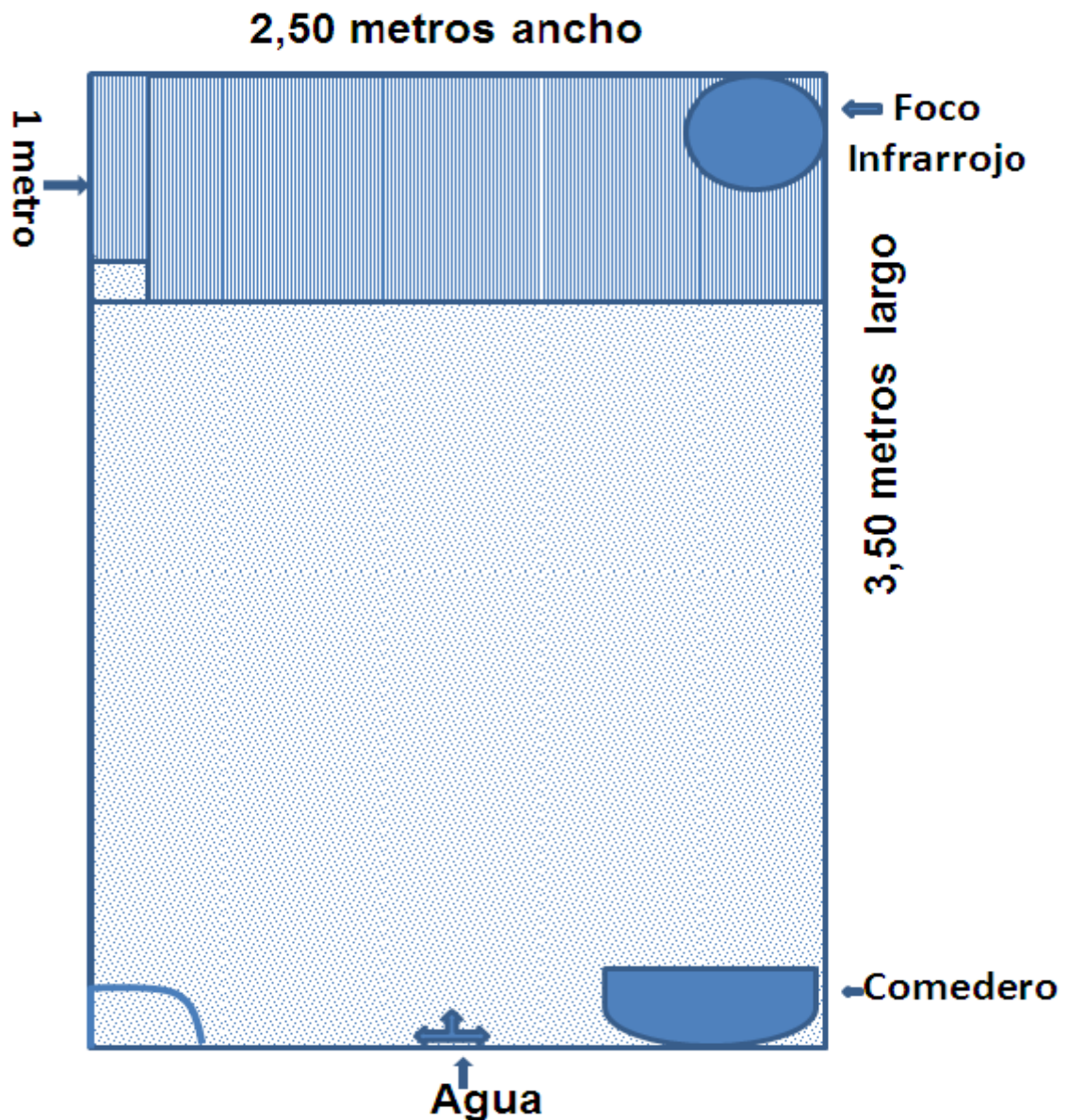


Elaborado por: Soledad Cachaguay

## Lechonera

Las lechoneras tendrán una dimensión de 2,50 metros de ancho por 3,5 metros de largo cada una tendrá una puerta individual de hierro con una altura de 1 metro de ancho por 1 metro de largo, 1 foco infrarrojo, comedero y 1 chupón para el agua.

Gráfico No. 3.12



Elaborado por: Soledad Cachaguay

## **Diseño y distribución del galpón de engorde**

Los cerdos salen del galpón de reproductoras y pasan al galpón de engorde a las 20 semanas de edad y pasarán en este nuevo galpón solamente 16 semanas más.

La producción semanal será ubicada en un solo corral es decir 26 lechones por corral.

Para los cerdos de engorde se construirá 2 galpones con dimensiones de 33,50 metros de largo por 10 metros de ancho cada galpón estará dividido en 10 corrales el mismo que estará construido de pisos e cemento, paredes de ladrillo y techo de zinc.

Cada corral tendrá una dimensión de 6,50 metros de largo por 3,50 metros de ancho, la división entre corrales tendrá una altura de 1,20 enlucido todo, puertas individuales de hierro.

Tendrán 2 chupones de agua que serán ubicados a 20 y 40 centímetros, además se utilizará 2 comederos tubulares.

## **Pozos Sépticos**

Para el manejo de los desechos líquidos (orina y agua) es necesaria la construcción de 8 pozos sépticos 2 para cada galpón, ahí se depositará estos desechos con el fin de no contaminar el medio ambiente.

Cada pozo séptico medirá 3m<sup>2</sup> de diámetro y 5 m<sup>2</sup> de profundidad.

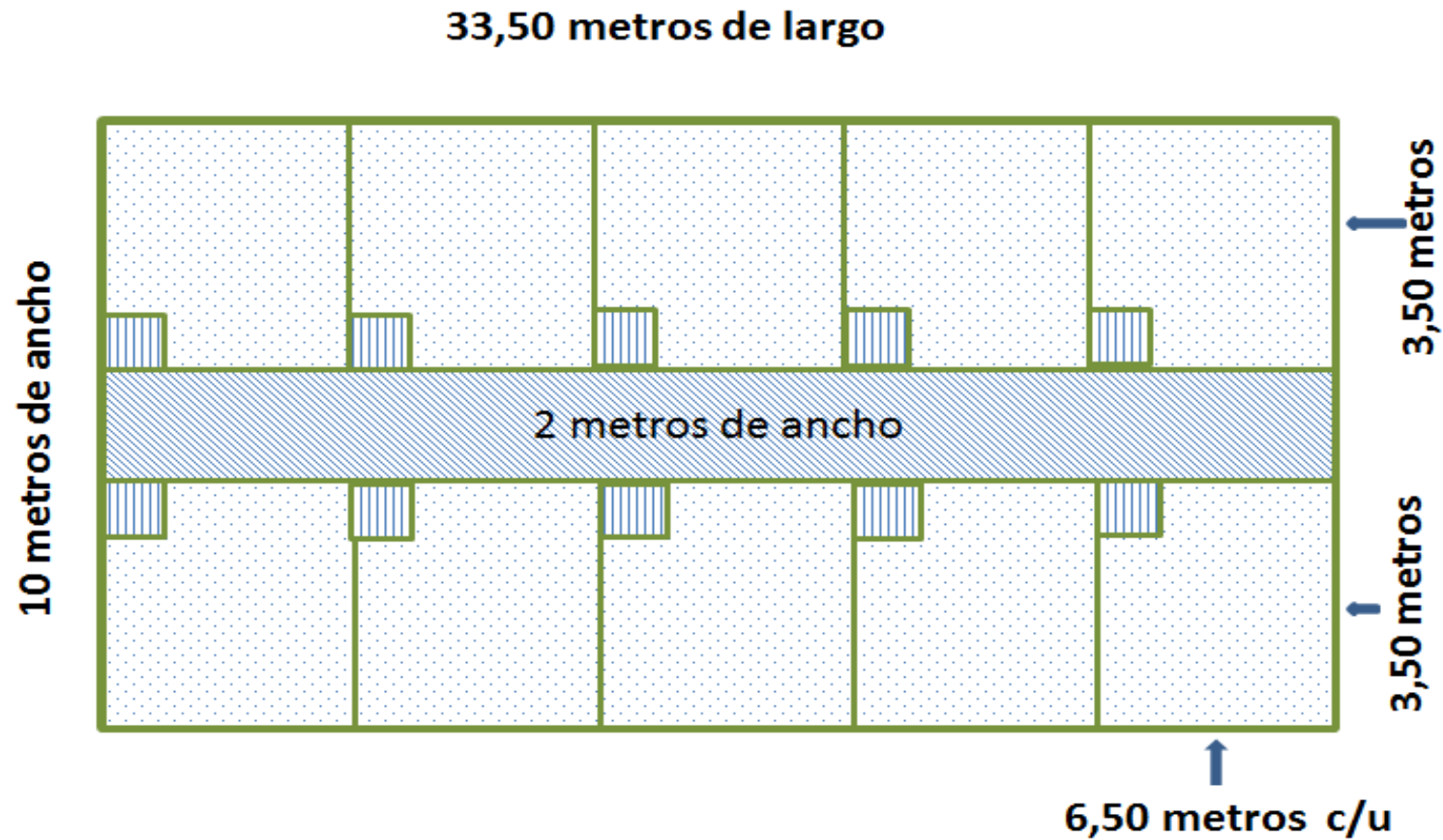
## **Camas para lombricultura**

Se construirá 8 camas de lombricultura para el manejo de los desechos sólidos (viruta y estiércol), se llevara en carretillas estos desechos hasta las camas donde serán procesados con el fin de obtener humus.

Cada cama medirá 10 m<sup>2</sup> largo por 1m<sup>2</sup> ancho y 60 cm alto.

## Diseño y distribución del galpón de engorde

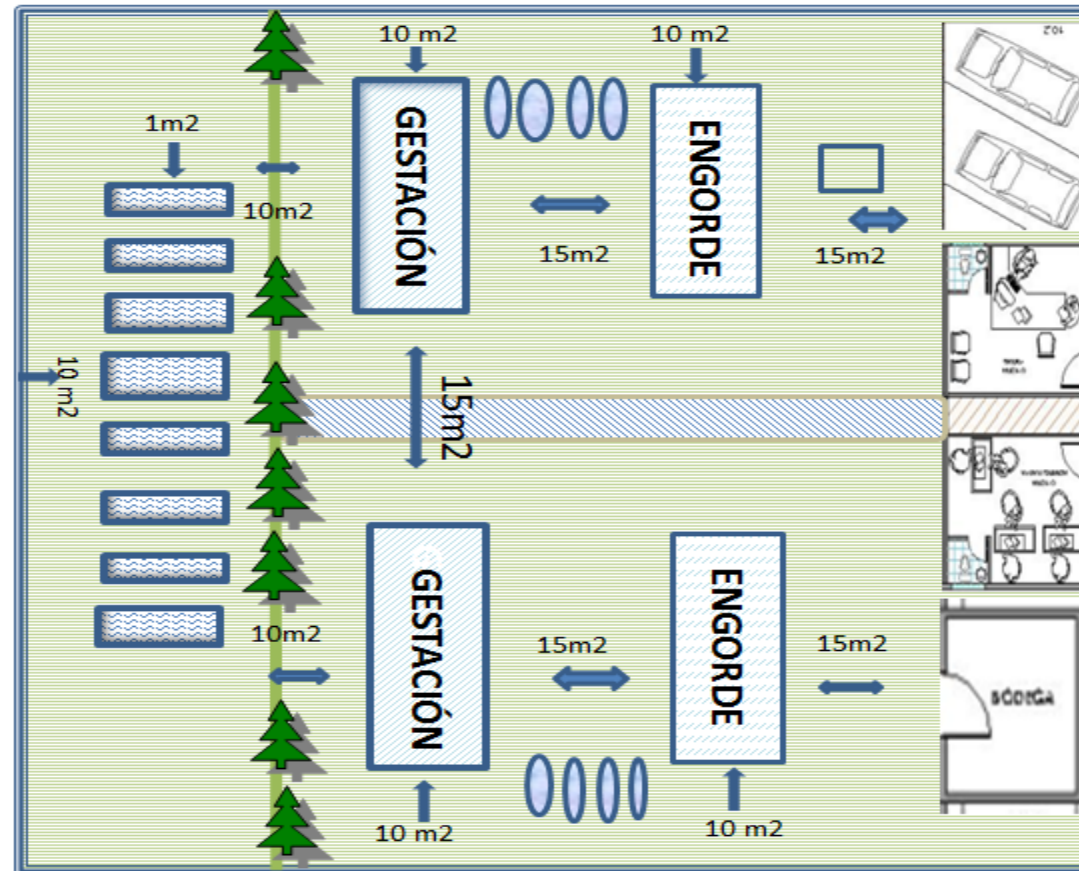
Gráfico No.3.13



Elaborado por: Soledad Cachaguay

### 3.5 Layout de la Granja Porcina Urauco

**Gráfico No. 3.14**



**Elaborado por:** Soledad Cachaguay



### **3.6 Requerimiento de recursos equipos, herramientas y materiales, muebles y enceres.**

#### **Equipos y maquinaria**

En la granja porcina se requiere de maquinaria y equipo necesarios que permita el funcionamiento, esto permitirá una crianza y producción de calidad, identificando al cerdo como uno de los mejores dentro del mercado competitivo.

A continuación se detallan la maquinaria y equipo necesarios para el funcionamiento de la granja.

#### **Balanza para pesar animal**

Sirve para pesar los cerdos para la venta.

**Gráfico No. 3.15**



#### **Balanza digital 5 kilos**

Sirve para pesar los alimentos para los cerdos.

**Gráfico No. 3.16**



### **Comederos tolva**

Los comederos tolva integral ofrecen soluciones inimaginables y están disponible para destete, engorda y maternidad.

**Gráfico No .3.17**



### **Comedero de concreto y hierro para cerdas gestantes**

Son resistentes al peso del animal, su estructura de cemento permite durabilidad y estabilidad para la madre gestante.

**Gráfico No. 3.18**



### **Bebedores de acero inoxidable**

Los Bebederos tipo niple o chupón son fabricados en Acero Inoxidable y diseñados para adaptarse a la comodidad del cerdo para poder consumir el agua y no desperdiciarla. Disponemos de diferentes modelos según sea la etapa de cada cerdo.

**Gráfico No. 3.19**



### **Focos infrarrojos para maternidad**

(Para lechones en área de maternidades y área de destetes) son diseñadas y utilizadas para reducir el riesgo de pérdidas de lechones en los primeros días de vida y contribuye a un crecimiento sano y rápido de los lechones.

**Gráfico No. 3.20**



### **Tanque de abastecimiento de agua**

Distribuye el agua a todos los Galpones

**Gráfico No. 3.21**



### **Bomba de fumigar por aspersión**

Constituyen una solución sencilla y eficaz para aplicar la cantidad precisa de material en al lugar correcto, sirve para desinfectar los galpones.

**Gráfico No. 3.22**



- **HERRAMIENTAS Y MATERIALES**

### **Palas**

Facilitan la limpieza de la granja porcina.

**Gráfico No. 3.23**



### **Carretilla**

Nos ayudan a transportar alimentos de un lugar a otro.

**Gráfico No. 3.24**



### **Mangueras**

Ayuda para la limpieza de los galpones.

**Gráfico No.3.25**



### **Escobas plásticas**

Sirven para limpiar los galpones.

**Gráfico No. 3.26**



## Baldes

Sirve para llevar el alimento de los cerdos a cada comedero.

**Gráfico No. 3.27**



## Dosificadores de balanceado 1 kg

**Gráfico No. 3.28**



## Termómetro

**Gráfico No. 3.29**



## Jeringuilla

**Gráfico No. 3.30**



## **Bisturí**

**Gráfico No. 3.31**



## **Botas Látex**

Se utiliza para la protección del ser humano frente a la contaminación bacteriana, de igual manera evita tener contacto con los animales.

**Gráfico No. 3.32**



## **Toallas**

**Gráfico No. 3.33**



## **Cortinas rollo**

**Gráfico No. 3.34**



## Candados

Gráfico No. 3.35



## Focos

Gráfico No. 3.36



## Llaves de agua

Gráfico No. 3.37



## Tubos

Gráfico No. 3.38



## **Guantes**

Sirve para evitar que los trabajadores se contaminen con microorganismos que puedan causarles daño.

**Gráfico No. 3.39**



## **Mascarilla**

Evita que el trabajador pueda inhalar olores que puedan perjudicar su salud.

**Gráfico No. 3.40**



## **Ropa de trabajo**

Es primordial que el trabajador use esta ropa para proteger su salud y evitar enfermedades.

**Gráfico No. 3.41**





- **Equipo de computación**

Es la unidad de servicio encargado del diseño e implementación de sistemas y de la Administración de los recursos computacionales de la empresa. Su trabajo se enfoca hacia el desarrollo de herramientas que faciliten la labor del resto de dependencias de la empresa.

### **Computadora**

Permite llevar registro de las actividades comerciales que se realice en la granja porcina.

**Gráfico No. 3.42**



### **Impresora**

Permite producir una copia permanente de textos o gráficos de documentos almacenados en formato electrónico, imprimiéndolos en medios físicos, normalmente en papel o transparencias, utilizando cartuchos de tinta o tecnología láser.

**Gráfico No. 3.43**



- **Equipo de oficina**

El equipo de oficina está compuesto por todas las máquinas y dispositivos que se necesitan para llevar a cabo tareas de oficina.

Entre estos tenemos:

## **Teléfono**

Permite estar comunicados con los compradores y los proveedores.

**Gráfico No. 3.44**



## **Calculadora**

La calculadora sirve para realizar operaciones sacar cuentas resolver problemas y para hacer mas fáciles algunas cosas o cuando no tienes tiempo puedes hacer tus operaciones en la calculadora

**Gráfico No. 3.45**



- **Muebles y enseres**

Los Muebles de oficina que se adquirirán serán utilizados para las diferentes áreas que se implantaran en el proyecto.

### **Escritorio**

Dos cajones con correderas metálicas y rodamientos para funcionamiento silencioso, cerradura lateral interna para el cajón superior, para máxima privacidad, bandeja porta teclado con correderas metálicas y rodamientos.

**Gráfico No. 3.46**



### **Silla giratoria**

Sistema ergonómico, totalmente independiente a la estatura de una persona de 1m alto, base de 5 puntas de 0.55, espaldar 0.40 x 0.44

**Gráfico No. 3.47**



### **Sillas fijas**

En polipropileno, elegantes diseños, estructura cromada.

**Gráfico No. 3.48**



### **Archivadores**

En acero al frío de 1/32 (0.75 mm) de 3 gavetas ( 0.55 x 0.42)

**Gráfico No. 3.49**



### **3.7 Medidas de control y prevención, que se compilan en los siguientes puntos**

#### **Impacto social, económico y ambiental**

La producción animal intensiva como la de cerdos, aves de corral o ganado provoca impactos ambientales.

Se debe buscar un adecuado reciclaje de nutrientes no retenidos en los productos pecuarios y reducir las pérdidas por volatilización y lixiviación. Se debe optimizar el uso de los nutrientes dentro del sistema agropecuario, pero sin comprometer los rendimientos y calidad del producto. Con ello se previenen impactos, como la eutrofización de aguas y la pérdida de fertilidad de los suelos.

##### **•Impacto social**

El proyecto de creación de la microempresa de Crianza y Comercialización de

Cerdos en la parroquia de Lloa tiene un impacto social importante, beneficiará a las familias que viven en el barrio Urauco, al brindarles fuentes de empleo e ingresos que les permitirá mejorar su nivel de vida y el de los suyos.

Además se colaborará con las personas de la comunidad en lo que este a nuestro alcance con el fin de fomentar la unión en las personas del barrio.

##### **• Impacto económico**

El impacto económico que se evidenciará es la generación de empleo, directo como indirecto, al generar empleo también se genera ingresos para la población mejorando así su situación económica y de la Parroquia.

Al crear esta microempresa en el barrio Urauco se abren caminos para crear otras empresas ya que es la primera en este lugar.

##### **•Impacto ambiental**

Los estudios de evaluación de impacto ambiental, constituyen una herramienta de gestión para los gestores de proyectos, se utiliza para identificar, predecir y evaluar los impactos ambientales potenciales que pudieran causar tales problemas.

Se puede contemplar métodos para uso de cantidades mínimas de agua en el riego: utilización de motobombas, riegos por aspersión, entre otros. El ministerio de medio ambiente es el encargado de preservar y controlar que se cumplan las normas establecidas de bioseguridad e impacto ambiental, para bienestar de las personas, animales y plantas.

La microempresa será responsable en cuanto al medio ambiente, uno de los aspectos de mayor importancia es contar con un programa de disposición de excretas y utilización de recursos hídricos adecuado para que el impacto del medio ambiente sea el mínimo y bio-sostenible; por esta razón se tiene estipulada la construcción de pozos sépticos para los desechos líquidos (orina y agua) y camas de lombricultura para los desechos sólidos (viruta y estiércol).

## CAPÍTULO IV

### ESTUDIO ORGANIZACIONAL PARA EL PROYECTO DE CRIANZA Y COMERCIALIZACIÓN DE CERDOS EN LA PARROQUIA DE LLOA.

#### 4.1 Constitución de la organización

- **Antecedentes**

La microempresa rural es aquella unidad permanente de producción de bienes y servicios en el sector rural, capaz de generar valor agregado, en la que el empresario y su familia participan directamente en el proceso de producción, existe una escasa división técnica del trabajo y se labora en pequeña escala para el mercado introduciendo sistemas y equipos modernos de producción de tecnología intermedia.

- **Marco legal**

La nueva microempresa de Crianza y Comercialización de Cerdos en la Parroquia de Lloa, estará normada bajo la Ley de Compañías.

**“Art. 92.-** La compañía de responsabilidad limitada es la que se contrae entre tres o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirá, en todo caso, las palabras "Compañía Limitada" o su correspondiente abreviatura.”<sup>20</sup>

Las ventajas de la Compañía de responsabilidad Limitada es que requiere de menor capital, la responsabilidad de los socios se limita al monto que aportan al capital y la cesión de participaciones debe efectuarse con el consentimiento unánime del capital social y mediante escritura pública.

Lo que dificulta el ingreso de socios no deseados a la compañía y da mayor seguridad; pero se puede mencionar adicionalmente que es difícil hacer salir a un

---

<sup>20</sup> Art. 92 Ley de Compañías

socio no deseado, lo que podría dificultar el desarrollo de la empresa pero en menor grado.

**“Art. 94.-** La compañía de responsabilidad limitada podrá tener como finalidad la realización de toda clase de actos civiles o de comercio y operaciones mercantiles permitidos por la Ley, excepción hecha de operaciones de banco, seguros, capitalización y ahorro.”<sup>21</sup>

**“Art. 95.-** La compañía de responsabilidad limitada no podrá funcionar como tal si sus socios exceden del número de quince, si excediere de este máximo, deberá transformarse en otra clase de compañía o disolverse.”<sup>22</sup>

**“Art. 96.-** El principio de existencia de esta especie de compañía es la fecha de inscripción del contrato social en el Registro Mercantil.”<sup>23</sup>

**“Art. 97.-** Para los efectos fiscales y tributarios las compañías de responsabilidad limitada son sociedades de capital.”<sup>24</sup>

- **Constitución jurídica de la empresa**

Se realizara una escritura pública de la nueva empresa de una Compañía de Responsabilidad Limitada que es el marco legal que regirá en su vida de operación. La escritura será aprobada por la Superintendencia de Compañías, y ordenara la publicación de la misma, en uno de los periódicos de mayor circulación, disponiendo la inscripción en el Registro Mercantil.

La escritura de Constitución debe contener lo siguiente:

- ✚ Los nombres, apellidos y estado civil de los socios, si fueren de personas naturales; además la nacionalidad y el domicilio.
- ✚ La denominación objetiva o la razón social de la compañía.
- ✚ El objetivo social, debidamente concretado.
- ✚ Duración de la Compañía.
- ✚ El domicilio de la compañía.

---

<sup>21</sup>Art. 94 Ley de Compañías

<sup>22</sup>Art. 95 Ley de Compañías

<sup>23</sup>Art. 96 Ley de Compañías

<sup>24</sup>Art. 97 Ley de Compañías

- ✚ El importe del capital social con la expansión del número de las participaciones en que estuviere dividido el valor nominal de las mismas.
- ✚ La indicación de las participaciones de cada socio suscriba y pague en numerario o en especies, el valor atribuido a estas y la parte del capital no pagado, la forma y el plazo para integrarlo.
- ✚ La forma en que se organizará la administración y fiscalización de la compañía (si se hubiera acordado el establecimiento de un órgano de fiscalización) y la indicación de los funcionarios que tengan la representación legal.
- ✚ Los demás pactos lícitos y condiciones especiales que los socios juzguen convenientes establecer, siempre que no se opongan a lo dispuesto en esta ley.

- **Requisitos de funcionamiento**

- **Trámite a seguir**

Los trámites y requisitos a seguir para la constitución de la microempresa de Crianza y Comercialización de Cerdos son:

1. Aprobación del nombre o razón social de la empresa en la Superintendencia de Compañías.
2. Abrir en cualquier banco la cuenta de integración de capital y depositar por lo menos el 50% del capital social, cuando se aportan bienes el avalúo de los mismos.
3. Elaboración y presentación de la minuta de constitución suscrita por un abogado, que contenga los estatutos de la compañía; su aprobación será dada por parte del Departamento de Compañías Limitadas de la Superintendencia de Compañías.
4. Los estatutos se llevan a escritura pública ante un notario, con las firmas de los socios fundadores; se presentan documentos de identidad originales.
5. Se remiten mínimo 3 copias certificadas de la misma Superintendencia de Compañías, y una solicitud de aprobación debidamente suscrita por el abogado.
6. El trámite es enviado al Departamento Jurídico de la Superintendencia de Compañías, el cual analiza, revisa y redacta un informe, para que se proceda a aprobar la constitución mediante resolución.
7. La Superintendencia de Compañías emite un extracto de resolución aprobatoria de la compañía; esta publicación del extracto de la escritura, se la realiza por una sola vez, en uno de los periódicos de mayor circulación en el domicilio de la compañía.



8. Con la copia de la publicación, se solicita a la Superintendencia de Compañías, la resolución de aprobación y las copias de la escritura de constitución.
9. Afiliación a la Cámara Nacional de microempresas, según el capital de operación. (Anexo 2)
10. Inscripción de la escritura de constitución en el Registro Mercantil. (Anexo 3)
11. Obtención del Registro Único de Contribuyentes (RUC). (Anexo 4)
12. Certificado del cuerpo de Bomberos.
13. Registro Sanitario.
14. Obtención del número patronal (Anexo 5)
15. Obtención del Registro de Marca en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual. (Anexo 6).
16. Autorización de la Superintendencia de Compañías para retirar los Fondos de la Cuenta de Integración de Capital.

Terminados todos estos trámites la empresa queda legalmente constituida y puede iniciar sus actividades.

#### **4.2 Estructura organizacional**

Para representar la estructura organizacional del proyecto se utilizan organigramas o conocidos también como organogramas o cartas de organización, son la representación gráfica de la estructura, funciones y distribución de personal de una unidad administrativa.

Un organigrama es la representación gráfica de la estructura de una empresa u organización. Representa las estructuras departamentales y, en algunos casos, las personas que las dirigen, hacen un esquema sobre las relaciones jerárquicas y competenciales de vigor en la organización.

Existen dos tipos de decisiones tomadas dentro de una organización:

- 1) Cuando las decisiones son tomadas por el gerente y los demás escalones se limitan a cumplir, se trata de un organigrama de dirección o gerencia única.
- 2) Cuando las decisiones son tomadas entre una mayoría corresponden a un órgano de Dirección colegiado, se trata de un organigrama de dirección o gerencial múltiple.

- **Organigrama estructural**

“El organigrama estructural, es la representación gráfica de una organización, con indicación de las unidades administrativas que la integran, su ubicación jerárquica, así como las relaciones de dependencia y coordinación entre ellas; este organigrama no demuestra las funciones que desempeña una unidad administrativa, ni el personal que dispone para su cumplimiento.”<sup>25</sup>

- **Organigrama funcional**

“Es una modalidad del organigrama estructural y consiste en representar gráficamente, las funciones principales, básicas de una unidad administrativa; al detallar las funciones se inicia por las más importantes y luego se registran aquellas de menor trascendencia. En este tipo de organigramas se determina qué es lo que se hace, pero no cómo se hace”.<sup>26</sup>

Se representan las funciones principales, básicas de una unidad administrativa.

El organigrama funcional propuesto para el proyecto de crianza y comercialización de cerdos es el siguiente:

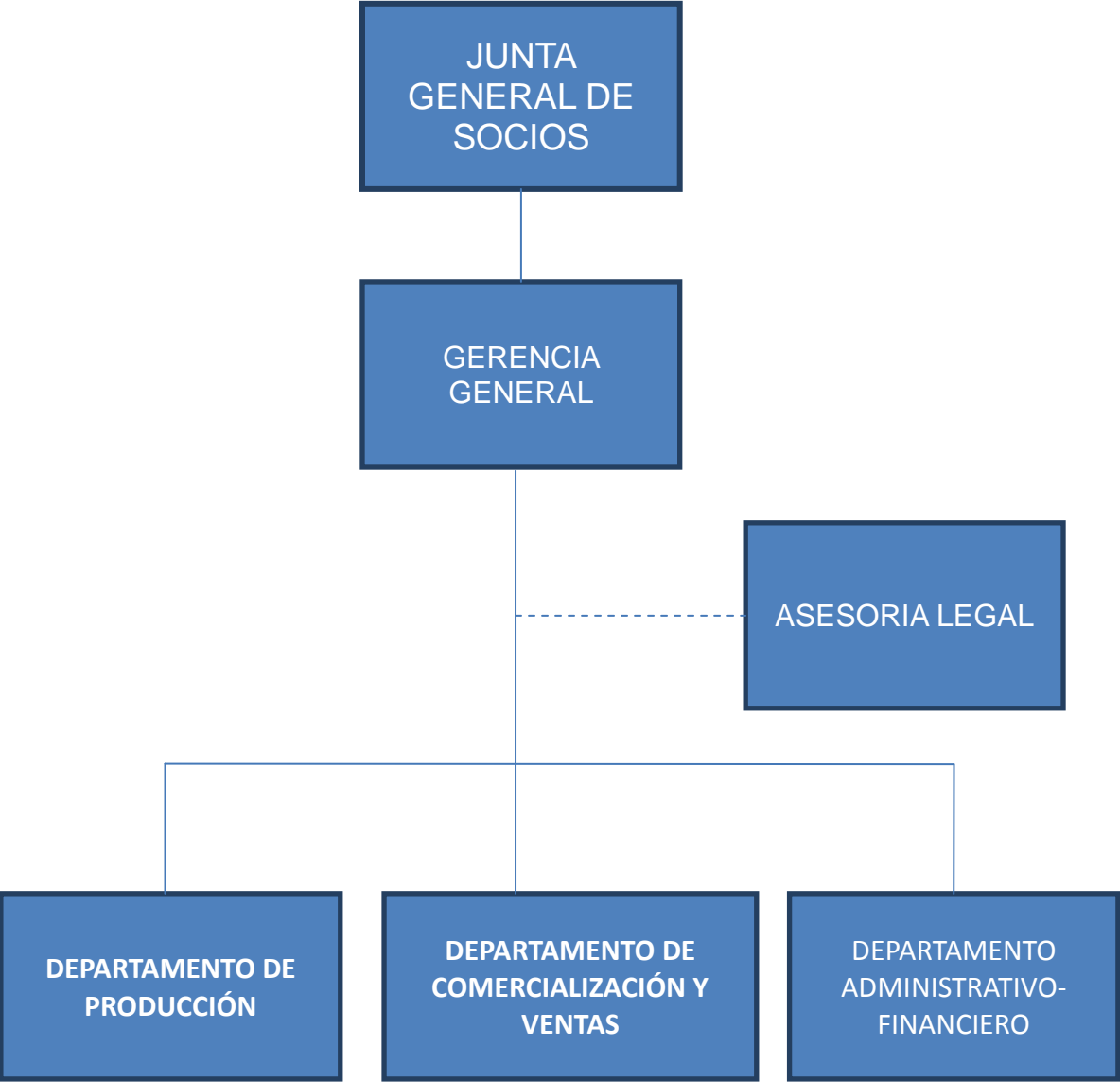
---

<sup>25</sup>VELA José, Guía para la Ejecución de Estudios de Organización y Métodos, 1977, Ed.I.E.A, Quito, Ecuador, Pág. 77

<sup>26</sup>Op. Cit. VELA José, Guía para la Ejecución de Estudios de Organización y Métodos, 1977, Ed.I.E.A, Quito-Ecuador,pág,146.

**ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL**

**Gráfico No. 4.1**  
**PROYECTO DE CRIANZA Y COMERCIALIZACIÓN DE CERDOS EN LA PARROQUIA DE LLOA.**



**Elaborado por:** Soledad Cachaguay

**ORGANIGRAMA FUNCIONAL**

**Gráfico No. 4.2**

**PROYECTO DE CRIANZA Y COMERCIALIZACIÓN DE CERDOS EN LA  
PARROQUIA DE LLOA.**



**Elaborado por: Soledad Cachaguay**

### 4.3. Diseño de los procesos

- **Mapa de procesos**

Un Mapa de Procesos de una Organización, es la representación gráfica de los procesos de ésta y de sus interrelaciones.

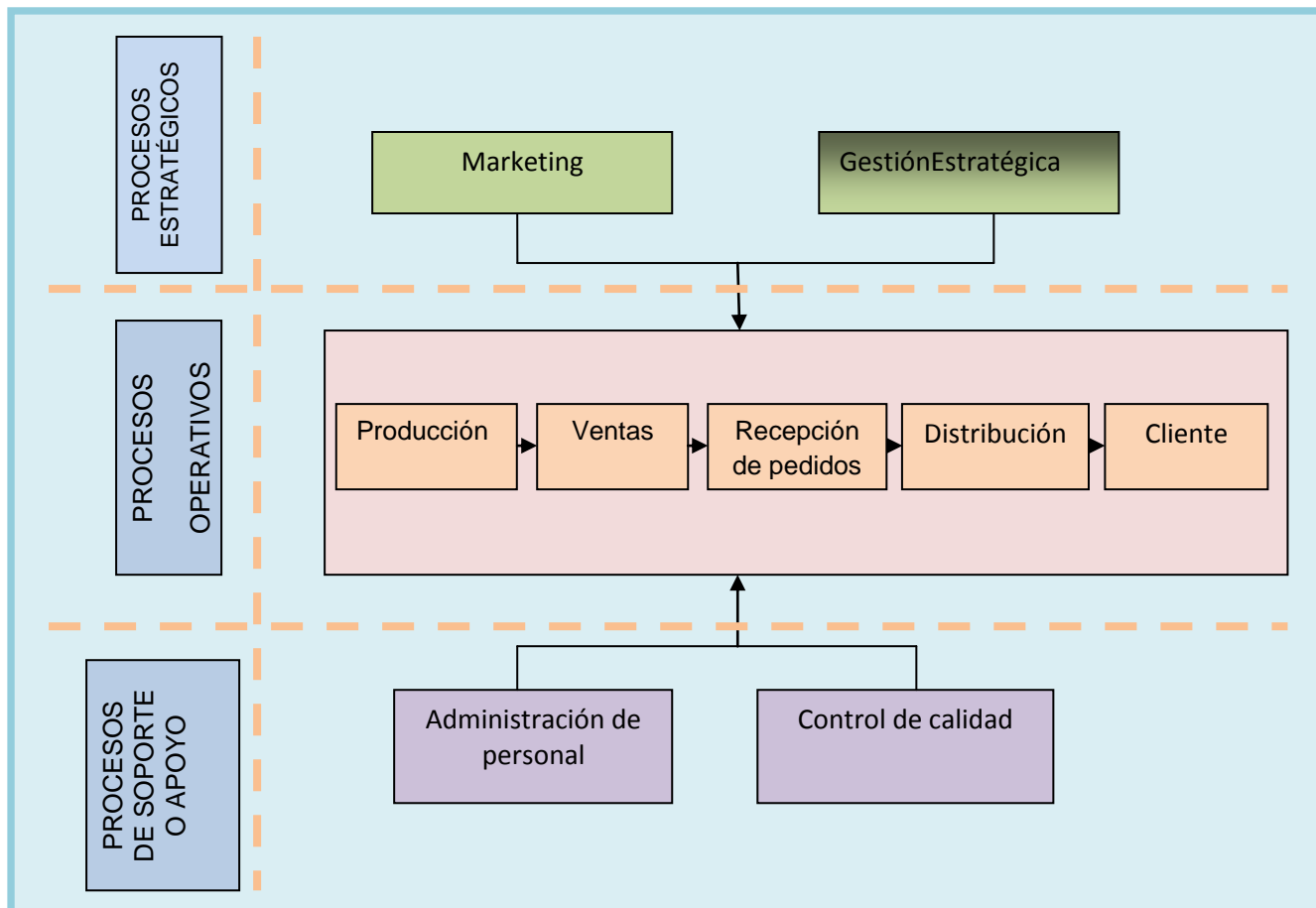
A la hora de realizar el Mapa de Procesos, habrá que identificar primero todos los procesos que integran la organización y posteriormente se deberán clasificar.

En el Mapa se deberán identificar tres tipos de procesos:

- Procesos estratégicos: son todos los procesos que proporcionan pautas de acción para todos los demás procesos y son realizados por la dirección general o en nombre de esta. Se suelen hacer referencia a reglamentación, leyes, normativas, aplicables al producto o servicio y que no son controladas por el mismo.
- Procesos clave u operativos: hacen referencia a los Procesos de la cadena de Valor de la Organización y tienen impacto en el cliente creando valor para éste. Son las actividades esenciales de la Organización, su razón de ser.
- Procesos de apoyo o soporte: son aquellos que dan apoyo a los procesos fundamentales de la Organización.

## MAPA DE PROCESOS DE LA MICROEMPRESA DE CRIANZA Y COMERCIALIZACIÓN DE CERDOS EN LA PARROQUIA DE LLOA.

Gráfico No.4.3



**Elaborado por:** Soledad Cachaguay

- **Cadena de valor**

Es una herramienta el cual nos sirve para identificar fuentes de ventaja competitiva. El propósito es que en las actividades realizadas dentro de una empresa puedan aportarle a un buen mejoramiento y lo antes mencionado la ventaja competitiva potencial.

Gráfico No. 4.4

# CADENA DE VALOR DEL PROCESO GOBERNANTE



Gráfico No. 4.5

CADENA DE VALOR DEL PROCESO GENERADOR DE VALOR: PROCESO DE CRIANZA DE CERDOS.

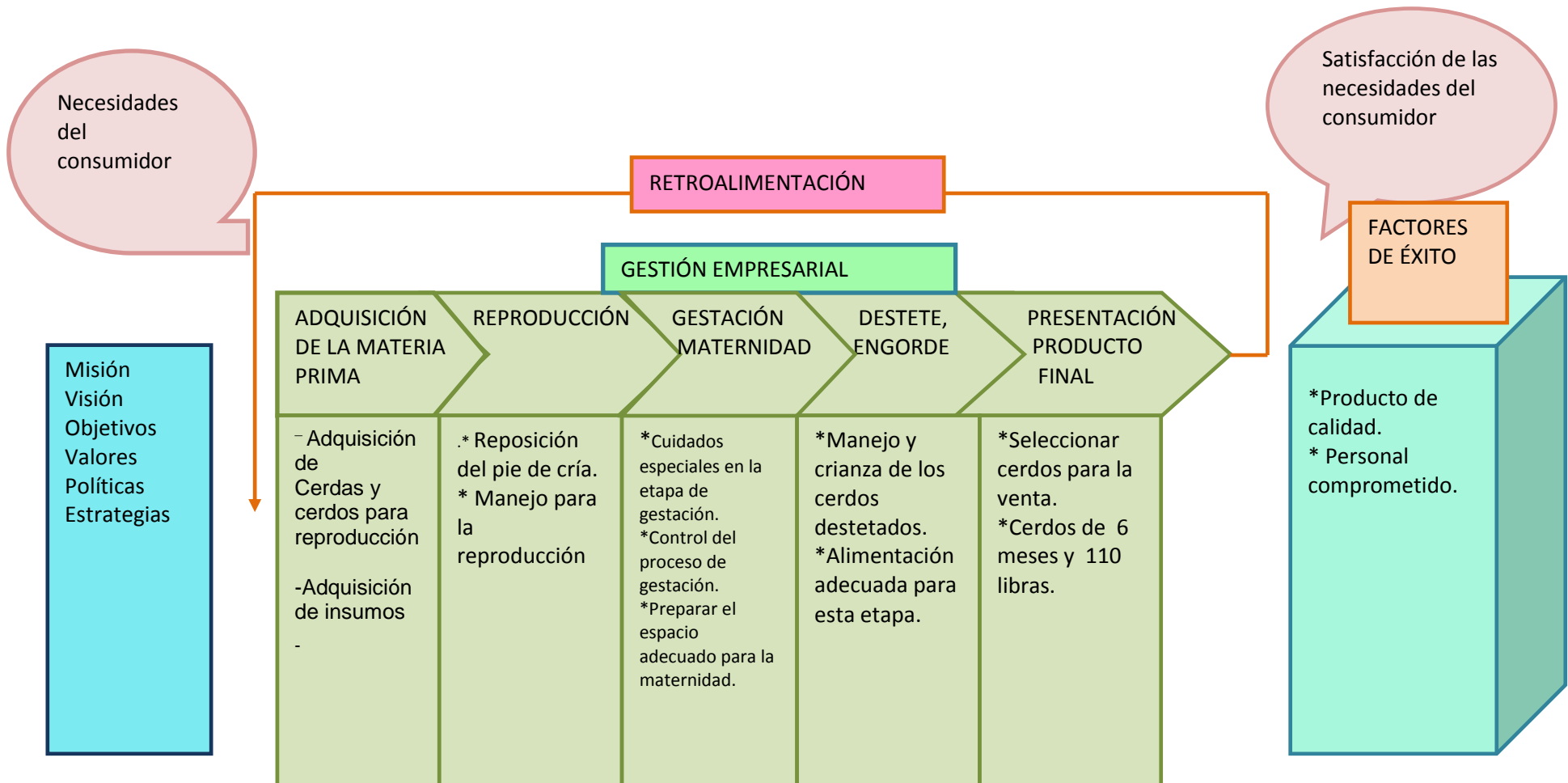
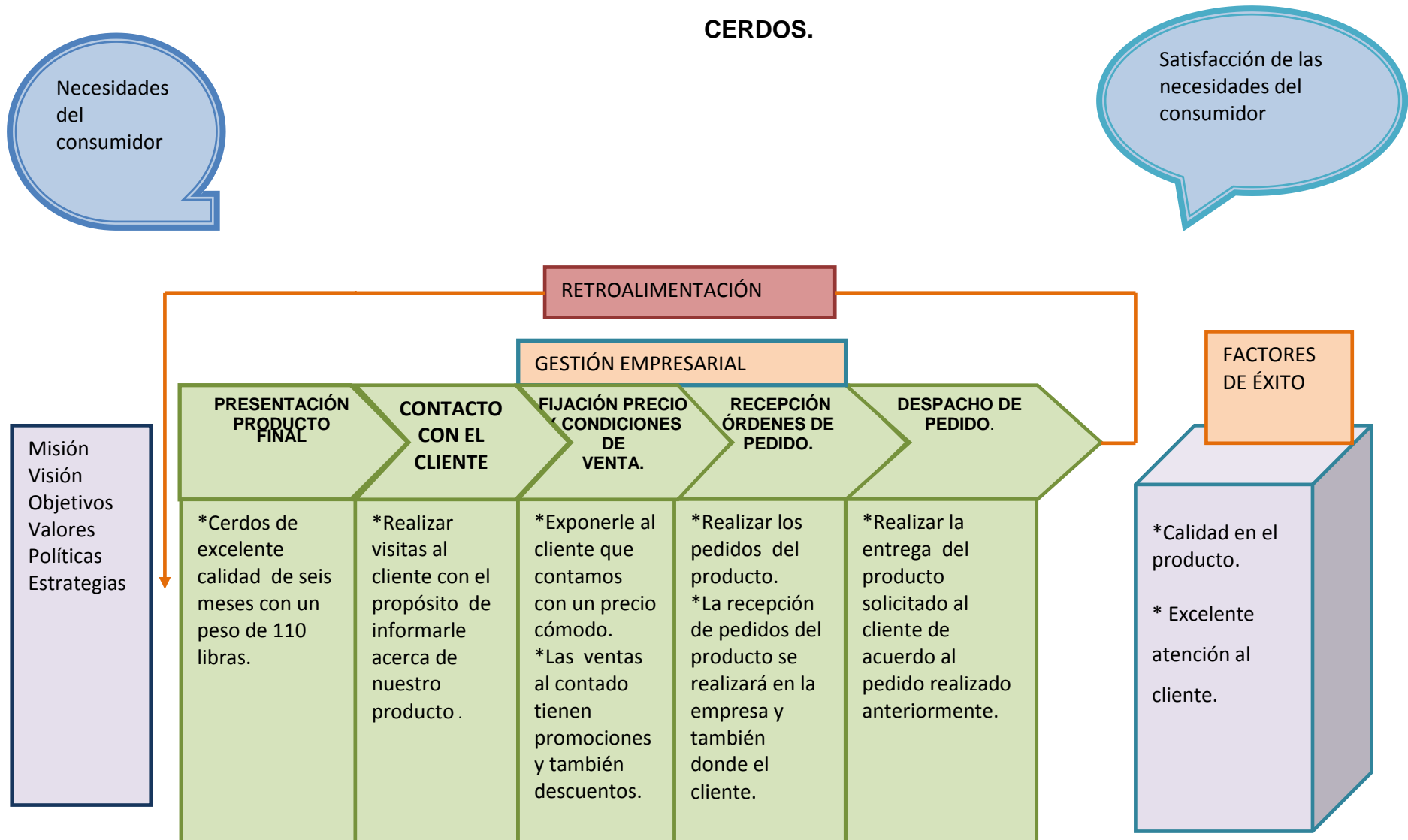




Gráfico No. 4.6

**CADENA DE VALOR DEL PROCESO GENERADOR DE VALOR: PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN DE CERDOS.**



#### 4.4 Direccionamiento estratégico

“El direccionamiento estratégico constituye el rumbo, un horizonte que se fija para la organización (empresa, institución). Es la parte importante sobre la cual descansa la elaboración del plan estratégico y los planes operativos”.<sup>27</sup>

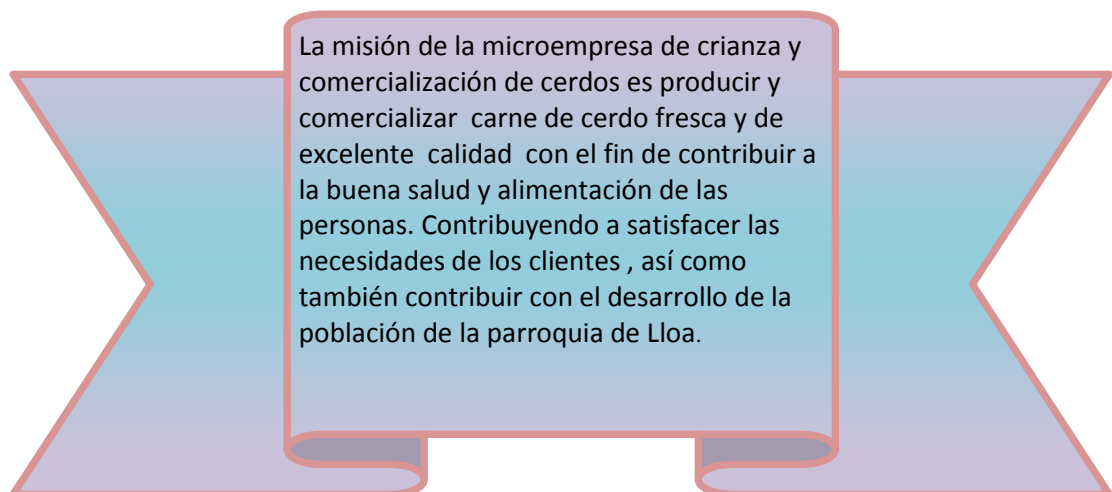
La importancia del direccionamiento estratégico radica en que permite dar respuesta a la pregunta ¿Hacia dónde vamos?. Es imprescindible para cualquier organización tener claro el horizonte al cual queremos ir.

El direccionamiento estratégico constituye el planteamiento de un rumbo, un horizonte que se fija para la organización. Está integrado por varios elementos que son:

- **Misión**

La misión de una organización se la define como: “un propósito o finalidad de ofrecer un producto o servicio a la sociedad para satisfacer una necesidad, en otras palabras, la misión es la razón esencial de ser y existir de la organización y de su papel en la sociedad”<sup>28</sup>

La misión de la microempresa de crianza y comercialización de cerdos es:



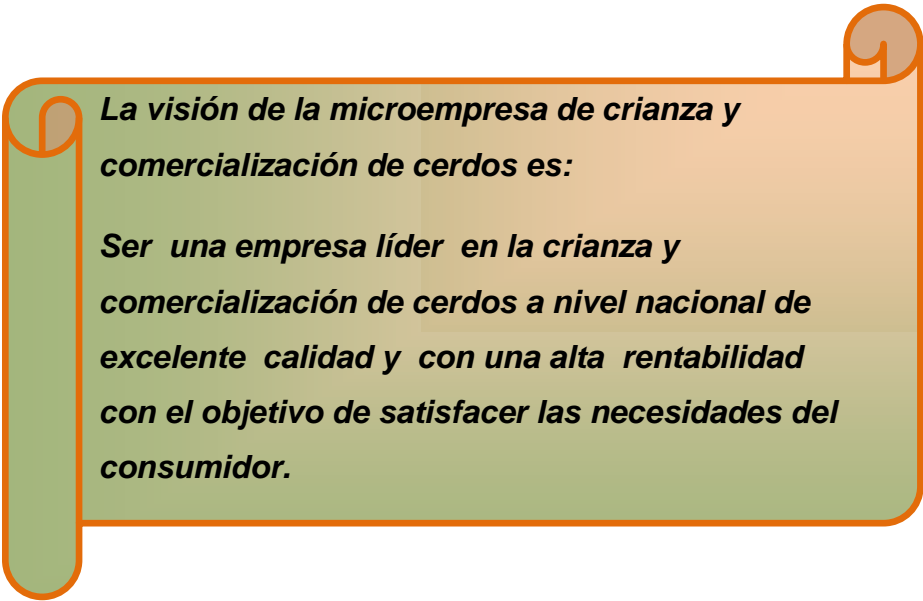
<sup>27</sup> CANDO, Pimbo “UNA GUIA SOBRE LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA”

<sup>28</sup> CHIAVENATO Idalberto, Administración Proceso administrativo, pag: 49,3ra edición, 2001, Bogotá-Colombia.

- **Visión**

“Es la declaración amplia y suficiente de donde quiere que su organización esté dentro de 5 o 10 años, es un conjunto de ideas generales que promueven el marco de referencia de lo que una organización es y quiere ser en el futuro, señala el rumbo, la dirección, es la cadena o el lazo que une en la organización el presente y el futuro”.<sup>29</sup>

Por tanto la visión de la microempresa de Crianza y Comercialización de Cerdos dirigida a satisfacer las necesidades del mercado es:



***La visión de la microempresa de crianza y comercialización de cerdos es:***

***Ser una empresa líder en la crianza y comercialización de cerdos a nivel nacional de excelente calidad y con una alta rentabilidad con el objetivo de satisfacer las necesidades del consumidor.***

## **OBJETIVOS**

- **OBJETIVO GENERAL**

Constituir una granja porcina comunitaria con la participación de los habitantes dedicados a la crianza de ganado porcino del sector, con el fin de mejorar la calidad de vida de los habitantes del sector.

---

<sup>29</sup>VASQUEZ, Víctor Hugo, Organización Aplicada, Segunda Edición, Quito – Ecuador, Pág. 107.

- **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- ✓ Ser líderes a nivel local y nacional.
- ✓ Realizar un estudio financiero en el cual se diseñe una estructura de costo e ingresos que permita conocer y analizar cada etapa del proceso.
- ✓ Lograr los resultados esperados e implementarlos.
- ✓ Brindar una mejor calidad de vida a cada uno de los trabajadores de la empresa, coadyuvando al desarrollo de las comunidades.

- **PRINCIPIOS**

“Los principios corporativos son el conjunto de valores, creencias, normas, que regulan la vida de una organización. Ellos definen aspectos que son importantes para la organización y que deben ser compartidos por todos. Por lo tanto constituyen la norma de vida corporativa y el soporte de la cultura organizacional”<sup>30</sup>

Los principios que se fomentarán en la microempresa de crianza y comercialización de cerdos es:

- **Orden**

Se debe llevar un completo orden en cada actividad que se va a realizar.

- **Espíritu de equipo**

La unión hace la fuerza; que todo el personal se sienta comprometido con su trabajo para que lo desarrollen de la mejor manera.

- **Ofertar un producto de calidad:** la carne de cerdo que se producirá y Comercializará, será de calidad, por lo que cumplirán completamente con el proceso de producción y así también se tendrá un alto control de calidad.

- **Desarrollo y capacitación al personal:** se capacitará constantemente al personal en las nuevas tecnologías utilizadas para la crianza y comercialización de cerdos, así también se capacitará en atención al cliente y ventas, para obtener un personal capacitado.

---

<sup>30</sup> SERNA GOMEZ Humberto, Planeación y Gestión Estratégica, Editorial Legis, 1994, Pág.8.

- **Valores**

“Los valores son creencias de lo que es y no es apropiado, guían las acciones y el comportamiento de los empleados para cumplir los objetivos de la organización”<sup>31</sup>

Los valores que se aplican en la empresa de crianza y comercialización de cerdos son:

- **Compromiso**

Cada uno de los colaboradores y gestores deben estar comprometidos con la institución ya que el beneficio es para todos.

- **Honradez**

Es un valor que se aplica en los directivos y personal en general de la microempresa de crianza y comercialización de cerdos. Ser rectos , honrados con el tiempo y con el dinero.

- **Equidad**

Todos los clientes recibirán el mismo trato, sin preferencia alguna, pues todos los clientes tienen la misma importancia.

- **Respeto**

Un valor fundamental en todas las actividades que se realizan dentro de la organización, debe primar en la nueva microempresa el respeto hacia los clientes y hacia los compañeros de trabajo.

- **Puntualidad**

Todos los trabajadores de la empresa deberán ser puntuales en el cumplimiento de las responsabilidades y en el tiempo.

- **Disciplina**

Los empleados de la organización deben ser disciplinados en la realización de sus actividades para que no les falte tiempo para el cumplimiento de sus actividades.

---

<sup>31</sup>NÚÑEZ Espinosa Marcelo, Planificación estratégica. Ambato: Facultad de Ciencias de la Educación, 2001, p. 66

- **Responsabilidad**

Todos los integrantes de la organización deben cumplir con sus obligaciones en el tiempo indicado.

- **Solidaridad**

Esto implica ayudarse mutuamente entre los compañeros de la organización .

- **Participación**

Lograr que todos los habitantes de la comunidad se involucren en el desarrollo de las actividades que se realicen.

- **Comunicación**

La comunicación es el mejor medio de entendimiento con todas las personas, es decir con los clientes, el personal que labora en la microempresa, la competencia y el público en general.

• **Políticas**

“Una política es un lineamiento general para tomar decisiones. Establece los límites de las decisiones, indicando a los gerentes qué decisiones se pueden tomar y cuáles no.”<sup>32</sup>

Son lineamientos de carácter general que me orientan en la realización de mis objetivos.

Las políticas que se llevaran a cabo en la organización son las siguientes:

- \* Se capacitará constantemente al personal.
- \* Dar a conocer a los trabajadores la misión y visión de la empresa.
- \* Manejar en forma eficiente los recursos de la empresa.
- \* Flexibilidad y rapidez en la toma de decisiones.
- \* Utilizar materia prima basada en la calidad y no en el precio.

---

<sup>32</sup> ESCALANTE, Juan Carlos; **Planificación Estratégica**; Instituto Superior de Educación a Distancia-Universidad Central del Ecuador – Facultad de Ciencias Administrativas; Quito -Ecuador; pág. 102.

- \* Se cumplirá a cabalidad con todos los procesos de producción para obtener productos de calidad
- \* Difundir permanentemente la gestión de la Empresa y mantener una estrecha relación con los clientes ofreciéndoles servicios POST – VENTA.
- \* Contar con un personal calificado, motivado y preparado.

## • Estrategias

“La estrategia de una empresa consiste en los esfuerzos competitivos y los enfoques de negocio que los administradores utilizan para satisfacer a los clientes, competir exitosamente y alcanzar los objetivos de la organización”<sup>33</sup>

La estrategia parte de los objetivos, misión y visión de la organización; la estrategia se desarrolla con la finalidad de aprovechar las fortalezas y oportunidades que tiene determinada empresa y así poder competir y posicionarse dentro de un mercado establecido.

Dentro de las estrategias que utilizaremos se encuentran:

- \* Identificar proveedores en cada una de las provincias
- \* Realizaremos ofertas en nuestros productos.
- \* Buscar alianzas con empresas ya introducidas en el negocio y lanzar nuestro producto en sus cadenas.
- \* Realizar publicidad en cada provincia en las que vamos a abrir sucursales.

---

<sup>33</sup> THOMPSON Strickland, Administración Estratégica, 13ª edición, Editorial Mc. Graw Hill, México, año 2.004, Pág.6

#### **4.5 Mapa estratégico**

Es una representación visual de las estrategias que la empresa mantendrá año a año durante el tiempo de duración del proyecto demostrando cuáles serán sus políticas, estrategias, su misión, visión, valores rectores, objetivos, y políticas a seguir.

#### **4.6 Plan operativo anual**

El plan operativo es un documento oficial en el que los responsables de una organización o un fragmento del mismo enumeran los objetivos y las directrices que deben cumplir en el corto plazo. Por ello, un plan operativo se establece generalmente con una duración efectiva de un año, lo que hace que también sea conocido como plan operativo anual o POA.



Gráfico No. 4.7

## MAPA ESTRATÉGICO PARA EL PROYECTO DE CRIANZA Y COMERCIALIZACIÓN DE CERDOS EN LA PARROQUIA DE LLOA.

### MISIÓN

*Es producir y comercializar carne de cerdo fresca y de excelente calidad con el fin de contribuir a la buena salud y alimentación de las personas. Contribuyendo a satisfacer las necesidades de los clientes, así como también contribuir con el desarrollo de la población de la parroquia de Lloa.*



### VISIÓN

*Ser una empresa líder en la crianza y comercialización de cerdos a nivel nacional de excelente calidad y con una alta rentabilidad con el objetivo de satisfacer las necesidades del consumidor.*

2012

#### OBJETIVOS

\*Implementar la propuesta de crianza y comercialización de cerdos en la parroquia de Lloa.

#### POLÍTICAS

\*Se capacitará personal en la Crianza y comercialización de cerdos.  
\*Se cumplirá a cabalidad con todos los procesos de producción para obtener productos de calidad

#### ESTRATEGIAS

\*Realizaremos ofertas en nuestros productos.

2013

#### OBJETIVOS

Desarrollar la capacidad de producción cumpliendo con los estándares de calidad con el fin de satisfacer las necesidades del cliente.

#### POLÍTICAS

\*Establecer normas y procedimientos que permitan alcanzar los estándares de calidad.

\*Utilizar materia prima basada en la calidad y no en el precio.

#### ESTRATEGIAS

Trabajar con calidad.

2014

#### OBJETIVOS

Identificar nuevos segmentos de mercado a nivel provincial.

#### POLÍTICAS

\*Todos los integrantes de la empresa deben mantener un comportamiento ético.  
\*Brindar trato justo y esmerado a todos los clientes

#### ESTRATEGIAS

Realizar publicidad en cada provincia en las que vamos a abrir sucursales.

2015

#### OBJETIVOS

Es crecer a nivel nacional.

#### POLÍTICAS

\*Realizar todo trabajo con excelencia  
\*Preservar el entorno ambiental y la seguridad de la comunidad en todo trabajo.

#### ESTRATEGIAS

\*Utilizar nuevas técnicas de motivación  
\*Hacer uso de nuevos programas de capacitación

#### OBJETIVOS

Comenzar a exportar nuestro producto.

#### POLÍTICAS

Tener distribuidores exclusivos.

#### ESTRATEGIAS

Buscar alianzas con empresas ya introducidas en el negocio y lanzar nuestro producto en sus cadenas.

#### PRINCIPIOS

✓Calidad en los productos  
✓Compromiso con el cliente  
✓Cuidar el medio ambiente

✓Rentabilidad

#### VALORES

✓Honradez  
✓Compromiso  
✓Respeto

**Gráfico No. 4.8**

- **Plan operativo anual**

**Objetivo.-** Constituir una granja porcina comunitaria con la participación de los habitantes dedicados a la crianza de ganado porcino del sector, con el fin de mejorar la calidad de vida de los habitantes del sector.

ACTIVIDADES	RESPONSABLE	CRONOGRAMA												RESULTADOS DE ÉXITO
		AÑO 2012												
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Diseñar el proyecto de crianza y comercialización de cerdos	Soledad Cachaguay (Estudiante UCE)													Proyecto elaborado exitosamente
Aprobación del Proyecto	Director de Tesis													Aprobación proyecto
Constitución de la microempresa														Aprobación constitución
Tramitación de Financiamiento	Gerente													Aprobación de crédito
Poner en marcha el proyecto en conjunto con la comunidad y la Junta Parroquial de Lloa	Gerente, comunidad, Junta Parroquial Lloa.													Conformación de la granja porcina
Efectuar un seguimiento y control de los resultados del proyecto.	Gerente, comunidad, Junta Parroquial Lloa.													Realizar los ajustes necesarios

**Elaborado por:** Soledad Cachaguay

#### 4.7 Estrategias de gestión para el cambio

En este capítulo se analizarán las diferentes estrategias que se utilizaron para lograr la gestión de cambio dentro de la Parroquia Lloa concerniente al proyecto de Crianza y Comercialización de cerdos.

Debido a que la gestión de cambio apunta hacia la transformación del modelo del negocio, esto invita a sus miembros a cambiar para compartir conocimientos y relacionarse entre ellos, con el negocio, con los clientes, y con los proveedores.

##### – Minga comunitaria

Esta minga se la realizó con el fin de mejorar la imagen de la parroquia en la que participaron los moradores de este lugar además de fomentar la unión, el trabajo en grupo entre las personas.

**Gráfico No. 4.9**  
**Minga comunitaria**



- **Festejo a las personas de la tercera edad**

Se relazó el festejo a las personas de la tercera edad con el propósito de incluir a estas personas en la sociedad, también para que se sientan contentos y vean que si hay alguien que se preocupa por ellos.

**Gráfico No. 4.10**

**Festejo a las personas de la tercera edad**



- **Apoyo en el plan alimentate Ecuador**

El Ministerio de Inclusión Económica y Social conjuntamente con la Junta Parroquial Lloa ayuda a las personas de escasos recursos y a los adultos mayores, entregando fundas de alimentos de primera necesidad, dichas fundas contienen 10 productos básicos en la alimentación de los habitantes.

**Gráfico No. 4.11**

**Apoyo en el plan alimentate Ecuador**





- **Interacción con los niños**

Se compartió con los niños de un desfile de cada escuela con el propósito de conservar las costumbres de esta zona además de interactuar con los niños.

**Gráfico No. 4.12**

**Interacción con los niños**



- **Participación en charlas y talleres con la comunidad**

La Junta Parroquial con la ayuda de la Unidad de policía Comunitaria ha desarrollado charlas sobre la seguridad, con el afán de mejorar la seguridad de los habitantes. Nuestra intervención en este tipo de actividades ha sido de asistencia.

**Gráfico No. 4.13**

**Participación en charlas y talleres con la comunidad**



## **CAPÍTULO V**

### **Estudio Financiero y Económico**

El estudio financiero es el análisis de la viabilidad del proyecto, en esta etapa se ordena y sistematiza la información de carácter monetario que proporcionan las etapas anteriores, elaborar los cuadros analíticos y antecedentes adicionales para la evaluación del proyecto, evaluar los antecedentes para determinar su rentabilidad.

El estudio financiero permite proyectar a la empresa conociendo sus antecedentes, sus Estados Financieros, la capacidad de generar fondos, y en base a estas variables, proyectarla en el futuro al manejar un escenario optimista de la empresa. No es posible conocer el futuro; pero si delinear opciones de la evolución del entorno, según el comportamiento del escenario.

#### **5.1 Presupuesto de inversiones**

“Las inversiones están constituidas por la suma de todos los bienes y servicios necesarios para la implantación del proyecto. Son el conjunto de erogaciones destinadas a dotar al proyecto de capacidad operativa.”<sup>34</sup>

Las inversiones necesarias para llevarse a cabo la construcción de las instalaciones para la empresa han sido desagregadas en inversiones fijas, gastos de constitución y en capital de trabajo. La estimación de dichas inversiones ha sido determinada considerando el tamaño del proyecto.

A continuación se presenta en detalle las inversiones totales en las que debemos incurrir para la puesta en marcha del proyecto.

---

<sup>34</sup> CANELOS Ramiro “Formulación y Evaluación de un plan de Negocios”, Cuarta Edición 2004 pág. 129

- **Inversión Activo Fijo**

“Las inversiones en activos fijos son todas aquellas relacionadas con los bienes tangibles que se utilizarán en el proceso de transformación de los insumos o que sirva de apoyo a la operación normal del proyecto”<sup>35</sup>

Los activos fijos están constituidos por los muebles y enseres, vehículo, equipo de computación, equipo de oficina, maquinaria y todo lo necesario para la adecuación y funcionamiento de la microempresa.

Los bienes destinados a asegurar la vida del proyecto, son bienes que no se destinan para la venta y se consumen en largos períodos de tiempo, la inversión más significativa que tiene la empresa de producción se encuentra en la adquisición de activos fijos ya que sin ellos no funciona.

- **Terreno y Obra Civil.**

El terreno que se pretende adquirir es de una superficie de 10.000m<sup>2</sup> el costo del terreno estará de acuerdo a la zona que se encuentra localizada la Granja Porcina.

**Tabla No. 5.1**  
**Terreno y obra civil**

DETALLE	VALOR
<b>Terreno</b>	20000,00
<b>TOTAL \$</b>	<b>20000,00</b>

**Elaborado por:** Soledad Cachaguay

<sup>35</sup>SAPAG Chiang, Nasir. Preparación y Evaluación de proyectos , pag 233

– **Edificio**

Se refiere a la construcción de las instalaciones donde funcionará la granja porcina.

**Tabla No. 5.2**

**Edificio**

DETALLE	DETALLE	VALOR
<b>Edificio</b>		78550,00
<b>Galpón de reproductoras</b>	38500,00	
<b>Galpón de engorde y finalización</b>	33500,00	
<b>Bodega</b>	750,00	
<b>Área de administración y comercialización</b>	1500,00	
<b>Baños</b>	300,00	
<b>Construcción de pozo séptico</b>	1200,00	
<b>Construcción de camas para lombricultura</b>	800,00	
<b>Construcción de un tanque agua</b>	2000,00	
	<b>TOTAL \$</b>	<b>78550,00</b>

**Elaborado por:** Soledad Cachaguay

Dentro de este rubro se incluyen todas las obras físicas que se necesitan para la Instalación de la planta.

– **Maquinaria y Equipo.**

En este rubro constan las maquinarias y equipos necesarios para empezar las actividades de la microempresa. El mantenimiento es detallado en cuentas diferentes ya que esto implica un costo más para la microempresa.

**Tabla No. 5.3**

**Maquinaria y equipo**

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	COSTO TOTAL
<b>Bomba de fumigación</b>	1	60,00	60,00
<b>Comederos tubulares</b>	100	32,00	3200,00
<b>Balanza digital 5 kg</b>	1	50,00	50,00
<b>Balanza plataforma 500 kg</b>	1	600,00	600,00
<b>Bebedores (chupones)</b>	50	3,00	150,00
<b>Focos infrarrojos</b>	60	25	1500,00
<b>Estuche de disección</b>	1	30,00	30,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$5590,00</b>

**Elaborado por:** Soledad Cachaguay



– **Herramientas y materiales**

En este rubro encontramos las herramientas y materiales que son necesarios para realizar las actividades en la granja porcina.

**Tabla No. 5.4**  
**Herramientas y materiales**

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR
Pala	4 unidades	25,00	100,00
Carretilla	2 unidades	50,00	100,00
Manguera	40 metros	3,00	120,00
Escobas Plásticas	24 unidades	3,00	72,00
Baldes	8 unidades	5,00	40,00
Dosificadores de balanceado de 1 kg	10 unidades	1,50	15,00
Termómetro	1 unidades	4,00	4,00
Jeringuilla	3 cajas	15,00	45,00
Gasas	5 cajas	5,00	25,00
Hojas de bisturí	1 caja	13,00	13,00
Guantes	1 caja	6,00	6,00
Overoles	10 unidades	15	150,00
Botas Látex	4 pares	15,00	60,00
Toallas	10 unidades	2,00	20,00
Cortinas	1 rollo	150,00	150,00
Candados	2 unidades	30,00	60,00
Focos	10 unidades	1,00	10,00
Tubos	100 metros	4,00	400
Llaves	4 unidades	12	48,00
<b>TOTAL</b>			<b>1042,00</b>

**Elaborado por:** Soledad Cachaguay

– **Equipo de computación**

Los equipos de computación son aquellas computadoras necesarias para el inicio de las actividades.

**Tabla No. 5.5**  
**Equipo de computación**

DETALLE	CANTIDAD	VALOR
Computadoras	3 unidades	2100,00
Impresoras	3 unidades	300,00
<b>TOTAL</b>		<b>2400,00</b>

**Elaborado por:** Soledad Cachaguay

– **Equipos de oficina**

Los equipos de oficina son los implementos básicos que nos facilitan y ayudan al desarrollo con éxito cualquier operación de la empresa, a continuación detallaremos cada uno de los elementos a utilizarse en cada área.

**Tabla No. 5.6**  
**Equipo de oficina**

DETALLE	CANTIDAD	VALOR
PRODUCCIÓN		
<b>Teléfono</b>	1 unidad	30,00
<b>Calculadora</b>	1 unidad	15,00
ADMINISTRACIÓN		
<b>Teléfono</b>	1 unidad	30,00
<b>Fax</b>	1 unidad	80,00
<b>Calculadora</b>	2 unidad	30,00
VENTAS		
<b>Teléfono</b>	2 unidad	60,00
<b>Calculadora</b>	2 unidad	30,00
<b>TOTAL</b>		<b>275,00</b>

**Elaborado por:** Soledad Cachaguay

– **Muebles y enseres**

Los Muebles de oficina que se adquirirán serán utilizados para las diferentes áreas que se implantaran en el proyecto; como son 1 oficina para administración, 1 para ventas, 1 producción.

**Tabla No. 5.7**  
**Muebles y enseres**

DETALLE	CANTIDAD	VALOR
<b>PRODUCCIÓN</b>		
Escritorios	1 unidad	200,00
Sillas giratorias	1 unidades	50,00
Sillas fijas	2 unidades	50,00
Archivadores	1 unidades	75,00
Basureros	2 unidades	10,00
Estantería mediana	1 unidad	100,00
TOTAL		485,00
<b>ADMINISTRACIÓN</b>		
Escritorios	1 unidad	200,00
Sillas giratorias	1 unidad	50,00
Sillas fijas	2 unidades	50,00
Archivadores	2 unidades	150,00
Basureros	2 unidades	10,00
TOTAL		460,00
<b>VENTAS</b>		
Escritorios	1 unidades	200,00
Sillas giratorias	1 unidad	50,00
Sillas fijas	2 unidades	50,00
Archivadores	1 unidades	75,00
Basureros	2 unidades	10,00
TOTAL		385,00
<b>TOTAL MUEBLES Y ENSERES</b>		<b>1330,00</b>

**Elaborado por:** Soledad Cachaguay

– **Vehículo.**

Para comenzar las actividades en la granja porcina se requiere de un medio de transporte, es un elemento importante para el traslado de materia prima, insumos, y del personal.

**Tabla No. 5.8**  
**Vehículo**

DETALLE	VALOR
Una camioneta	20.000,00
<b>TOTAL</b>	<b>20.000,00</b>

**Elaborado por:** Soledad Cachaguay

- **Inversión en la formación de la piara**

Consta todos lo que se necesita para poner en marcha nuestro proyecto durante los ocho primeros meses que no se va a obtener ningún tipo de ingresos.

**Tabla No. 5.9**  
**Inversión en la formación de la piara**

DETALLE	CANT.	VALOR	VALOR TOTAL
Reproductoras (F1)	60 unidades	180,00	10800,00
Dosis de semen	300 dosis	15,00	4500,00
Alimentación (8 meses)			17014,50
Personal	8 meses	1514,03	12112,24
Servicios básicos	8 meses	110	880
<b>Vacunas</b>			
<b>Cólera porcino</b>	60 dosis	0,70	42,00
<b>Shotapen (Antibiótico)</b>	120	21,67	2600,00
<b>Antiinflamatorios</b>	120	11,67	1400,00
<b>Hierro</b>	18	10	180,00
<b>Hormonas</b>	10	5	50,00
<b>TOTAL</b>			<b>49578,74</b>

**Elaborado por:** Soledad Cachaguay

- **Total inversión activo fijo**

Los activos fijos son los bienes que una empresa utiliza de manera continua en el curso normal de sus operaciones, la mayor inversión se encuentra de forma significativa en la adquisición de activos fijos ya que sin estos no se podrá poner en funcionamiento la microempresa.

**Tabla No. 5.10**  
**Total inversión en activo fijo**

DETALLE	VALOR
Terreno	20000,00
Edificio	78550,00
Maquinaria y Equipo	5590,00
Herramientas y Materiales	1042,00
Equipo de Computación	2400,00
Equipo de Oficina	275,00
Muebles y Enceres	1330,00
Vehículo	20000,00
Inversión en la formación de la piara	49578,74
<b>TOTAL</b>	<b>178765,74</b>

**Elaborado por:** Soledad Cachaguay

- **Inversión en activos diferidos**

El activo diferido comprende todos los activos intangibles de la empresa, que están perfectamente definidos. “Las inversiones en activos intangibles son todas aquellas que se realizan sobre activos constituidos por los servicios o derechos adquiridos necesarias para la puesta en marcha del proyecto.”<sup>36</sup>

---

<sup>36</sup>SAPAG Chain, NAssir, Ibid pág. 234

Entre los activos diferidos tenemos los siguientes:

**Tabla No. 5.11**  
**Activos diferidos**

DETALLE	VALOR
Constitución de la empresa	300,00
Asesoría técnica	150,00
Patente	100,00
Permisos de funcionamiento	60,00
Derecho del uso del agua	50,00
<b>TOTAL</b>	<b>660,00</b>

**Elaborado por:** Soledad Cachaguay

- **Capital de trabajo**

“La inversión de capital de trabajo pertenece a los montos necesarios para financiar los costos operacionales desde el momento que comienzan los desembolsos hasta el momento que se recuperan.”<sup>37</sup>

El capital de trabajo considera aquellos recursos que requiere el proyecto para atender las operaciones de producción y comercialización de cerdos, contempla el monto de dinero que se precisa para dar inicio al ciclo productivo del proyecto en su fase de funcionamiento. En otras palabras es el capital adicional con el que se debe contar para que comience a funcionar el proyecto, esto es financiar la producción antes de percibir ingresos.

Son los recursos financieros que necesitamos para poner a funcionar la empresa hasta cuando sea autosustentable.

$$CT = \frac{\text{Total de Costos y Gastos} - (\text{Depreciaciones} + \text{Amortizaciones})}{365} \times 150 \text{ días}$$

$$CT = \frac{207567,34 - 8511,86}{365} \times 150$$

$$CT = 81803,62$$

<sup>37</sup> Antonio Molina C., Análisis e Interpretación de los Estados Financieros. Cap. 4 Pág. 41

- **Inversión inicial del proyecto**

Las inversiones necesarias para llevarse a cabo la construcción de las instalaciones para la empresa han sido desagregadas en inversiones fijas, gastos de constitución y en capital de trabajo. La estimación de dichas inversiones ha sido determinada considerando el tamaño del proyecto.

A continuación se presenta en detalle las inversiones totales en las que debemos incurrir para la puesta en marcha del proyecto. 53681,74

**Tabla No. 5.12**  
**Inversión inicial**

DETALLE	VALOR
<b>ACTIVOS FIJOS</b>	
<b>Terreno</b>	20000,00
<b>Edificio</b>	78550,00
<b>Maquinaria y equipo</b>	5590,00
<b>Herramientas y materiales</b>	1042,00
<b>Equipo de computación</b>	2400,00
<b>Equipo de oficina</b>	275,00
<b>Muebles y enseres</b>	1330,00
<b>Vehículo</b>	20000,00
<b>Inversión en la formación de la piara</b>	49578,74
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>	<b>178765,74</b>
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>	
<b>Constitución de la empresa</b>	300,00
<b>Asesoría técnica</b>	150,00
<b>Patente</b>	100,00
<b>Permisos de funcionamiento</b>	60,00
<b>Derecho del uso del agua</b>	50,00
<b>TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS</b>	<b>660,00</b>
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	
<b>Capital de Trabajo</b>	81803,62
<b>TOTAL CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>81803,62</b>
<b>INVERSIÓN TOTAL</b>	<b>261229,36</b>

**Elaborado por:** Soledad Cachaguay

## 5.2 Presupuesto de costos y gastos

Los costos de la granja porcina se refieren a los desembolsos de dinero que se realizarán durante el funcionamiento de la granja, que estén relacionados de manera directa con la crianza de los porcinos.

En cualquier tipo de empresa o proyecto es necesario incurrir en costos y gastos, con el fin de generar el producto o servicio que será entregado. Estos costos y gastos surgen de la actividad ordinaria y toman la forma de una salida o disminución del valor de los activos como son efectivos y equivalentes de efectivo.

Estos costos y gastos están relacionados tanto de manera directa e indirecta con el producto.

**Tabla No. 5.13**

### **Total de costos y gastos**

DETALLE	VALOR	TOTAL
COSTOS DE PRODUCCIÓN		
<b>Costos Directos</b>		175664,80
Materiales Directos	162314,40	
Mano de Obra Directa	13.350,40	
<b>Costos indirectos</b>		11493,01
Materiales indirectos	1350,00	
Mano de obra indirecta	5.527,30	
Depreciaciones	4615,71	
<b>TOTAL COSTOS DE PRODUCCIÓN</b>		<b>187157,81</b>
GASTOS OPERACIONALES		
<b>Gastos de Administración</b>		11154,24
<b>Gasto de Ventas</b>		9255,58
<b>TOTAL GASTOS OPERACIONALES</b>		<b>20409,83</b>
<b>TOTAL COSTOS Y GASTOS</b>		<b>207567,34</b>

**Elaborado por:** Soledad Cachaguay



- **Costos de producción**

Los costos de producción (también llamados costos de operación) son los gastos necesarios para mantener un proyecto, línea de procesamiento o un equipo en funcionamiento. En una compañía estándar, la diferencia entre el ingreso (por ventas y otras entradas) y el costo de producción indica el beneficio bruto.

Los costos producción representan todos los costos primos que están conformados por la mano de obra directa, mano de obra indirecta, materiales directos, materiales indirectos y servicios básicos.

- **Materiales directos**

La materia prima en el proceso productivo constituye todos los recursos o materiales que intervienen de manera directa en la elaboración o transformación del producto, es decir de donde proviene el producto o las partes que forman parte del producto.

**Tabla No. 5.14**  
**Materiales directos**

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	COSTO TOTAL
Alimentación			
<b>Gestación</b>	42750 kg	0,52	22230,00
<b>Lactancia</b>	23520 kg	0,50	11760,00
<b>Pre-destete</b>	240 kg	1,12	268,80
<b>Destete</b>	7800 kg	1,10	8580,00
<b>Inicial</b>	28080 kg	0,60	16848,00
<b>Crecimiento</b>	62400 kg	0,63	39312,00
<b>Engorde (Finalizador)</b>	130000 kg	0,48	62400,00
Vacunas			
<b>Cólera Porcino</b>	1320 dosis	0,70	915,6
<b>TOTAL</b>			162314,4

**Elaborado por:** Soledad Cachaguay

- **Materiales indirectos**

Son aquellos involucrados en la elaboración de un producto, pero no son materiales directos. Estos se incluyen como parte de los costos indirectos de fabricación.

Son los materiales que no pueden identificarse directamente (en el producto final) con los productos específicos.

**Tabla No. 15**  
**Materiales indirectos**

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	COSTO TOTAL
Jabón	24unid	1,00	24,00
Detergente	3	12,00	36,00
Eterol	1 caneca	70,00	70,00
Desinfectante	2 canecas	250,00	500,00
Servicios Básicos			720,00
TOTAL			1350,00

**Elaborado por:** Soledad Cachaguay

- **Mano de obra directa**

En el proceso de producción de cerdos, será necesario la intervención de un médico veterinario, tres trabajadores que serán encargadas del cuidado, alimentación de los cerdos y limpieza de las instalaciones. Estas personas estarán dedicadas de manera directa en el cuidado de los animales durante todo su proceso de crianza.

## Primer año

PERSONAL	CANTIDAD	SUELDO BÁSICO	APORTE AL IESS PATRONAL (12,15%)	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL	13 <sup>er</sup> SUELDO	14 <sup>to</sup> SUELDO	VACACIONES	FONDOS DE RESERVA	TOTAL AÑO	TOTAL PERSONAL
Trabajadores	2	400,00	48,60	448,60	5.383,20	400,00	292,00	200,00	400,00	6.675,20	13.350,40
											13.350,40

**TABLA No. 5.16**  
**Mano de obra directa**

Mano de Obra Directa			
CARGO	No.	PAGO MENSUAL	PAGO ANUAL
Trabajadores	2	897,2	13.350,40
<b>TOTAL</b>			<b>\$13.350,40</b>

**Elaborado por:** Soledad Cachaguay

### - Mano de obra indirecta

Se refiere a las personas que trabajarán en forma indirecta entre estas tenemos: un Jefe de Producción, un chofer para la movilización de insumos o del personal.

## Primer año:

PERSONAL	CANTIDAD	SUELDO BÁSICO	APORTE AL IESS PATRONAL (12,15%)	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL	13 <sup>er</sup> SUELDO	14 <sup>to</sup> SUELDO	VACACIONES	TOTAL AÑO	TOTAL PERSONAL
Médico Veterinario	1	350,00	42,53	392,53	4.710,30	350,00	292,00	175,00	5.527,30	5.527,30
<b>TOTAL</b>										<b>5.527,30</b>

- **Presupuesto de gastos administrativos y ventas**

- **Gastos administrativos**

“Los costos que provienen para realizar la función de administración en la empresa”.<sup>38</sup> Son todos los gastos que se debe realizar para funcionamiento del área administrativa.

**Primer año:**

PERSONAL	CANTIDAD	SUELDO BÁSICO	APORTE AL IESS PATRONAL (12,15%)	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL	13er SUELDO	14to SUELDO	VACACIONES	TOTAL AÑO	TOTAL PERSONAL
GERENTE GENERAL	1	600,00	72,90	672,90	8.074,80	600,00	292,00	300,00	9.266,80	9.266,80
									<b>TOTAL</b>	<b>9.266,80</b>

- **Servicios básicos.**

Son los servicios que se necesitaran para el funcionamiento de la granja porcina como son: agua, luz, y teléfono.

**Tabla No. 5.17**

**Servicios básicos**

Concepto	Mensual	Anual
<b>Luz</b>	\$ 30	<b>\$ 360</b>
<b>Teléfono</b>	\$ 30	<b>\$ 360</b>
<b>Agua</b>	\$ 50	<b>\$ 600</b>
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 60</b>	<b>\$ 1320</b>

**Elaborado por:** Soledad Cachaguay

**Tabla No. 5.18**

**Gastos administrativos**

DETALLE	VALOR
Sueldos	9266,80
Suministros de Oficina	150,00
Servicios Básicos	1320,00
Depreciaciones	285,45
Amortizaciones	132,00
<b>Total Gastos Administrativos</b>	<b>11154,25</b>

**Elaborado por:** Soledad Cachaguay

<sup>38</sup> Ibid. Baca Urbina pág. 164

– **Gastos de venta**

Comprenden los gastos relacionados directamente con la venta y la entrega de mercancías, ejemplos de éstos son: los gastos de publicidad, sueldos a vendedores, etcétera.

PERSONAL	CANTIDAD	SUELDO BÁSICO	APORTE AL IESS PATRONAL (12,15%)	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL	13 <sup>er</sup> SUELDO	14 <sup>to</sup> SUELDO	VACACIONES	TOTAL AÑO	TOTAL PERSONAL
VENDEDOR	1	360,00	43,74	403,74	4.844,88	360,00	292,00	180,00	5.676,88	5.676,88
									<b>TOTAL</b>	<b>5.676,88</b>

**Tabla No. 5.19**  
**Gastos de venta**

DETALLE	VALOR
Sueldo	5676,88
Publicidad	100
Depreciaciones	3478,70
<b>Total Gastos de Ventas</b>	<b>9255,58</b>

**Elaborado por:** Soledad Cachaguay

– **Gastos financieros**

Son los intereses generados en el préstamo solicitado para el financiamiento este valor se encuentra en la tabla de amortización. “Todos aquellos gastos originados como consecuencia de financiarse una empresa con recursos ajenos. En la cuenta de gastos financieros destacan entre otras las cuentas de intereses de obligaciones y bonos, los intereses de deudas, los intereses por descuento de efectos, las diferencias negativas de cambio, y se incluyen también dentro de este apartado los gastos generados por las pérdidas de valor de activos financieros.”<sup>39</sup>

<sup>39</sup><http://www.economia48.com/spa/d/gastos-financieros/gastos-financieros.htm>

**Tabla No. 5.20**  
**Interés financiero**

<b>AÑO</b>	<b>VALOR ANUAL</b>
1	9886,76765
2	8094,39464
3	6080,68326
4	3861,6192
5	1416,26115
<b>TOTAL</b>	<b>29339,73</b>

### **Amortización de la deuda**

Los prestamos que la CFN nos proporcionará para la creación de este nuevo proyecto y se deberá pagar mensualmente en cuotas fijas. Pero se pagará después de dos meses de gracia.

La tabla de amortización de la deuda se determina con la fórmula siguiente:

$$R = \frac{A}{\frac{1-(1+i)^{-n}}{i}}$$

### **Nomenclatura**

**R** = Valor de la cuota mensual del préstamo

**A** = Valor actual (préstamo)

**i** = Tasa de Interés

**n** = número de periodos

**Datos del Préstamo****Valor actual:** 106963,62**Tasa de Interés:** 9,75% anual → 0,008125 % mensual**Tiempo:** 5 años → 60 meses**Cuotas mensuales:** \$ 2320,09

Reemplazando en la fórmula:

$$R = \frac{106963,62}{\frac{1 - (1 + 0,008125)^{-58}}{0,008125}}$$

$$R = \$2320,09 \text{ mensuales}$$

**Tabla No. 5.21****Tabla de amortización del valor del préstamo**

Periodo	Dividendos	Capital	Interés	Saldo
0				106963,62
1			869,079413	\$ 106.963,62
2			869,079413	\$ 106.963,62
3	\$ 2.320,09	\$ 1.451,01	869,079413	\$ 105.512,61
4	\$ 2.320,09	\$ 1.462,80	857,289956	\$ 104.049,81
5	\$ 2.320,09	\$ 1.474,68	845,40471	\$ 102.575,13
6	\$ 2.320,09	\$ 1.486,67	833,422897	\$ 101.088,46
7	\$ 2.320,09	\$ 1.498,75	821,343731	\$ 99.589,71
8	\$ 2.320,09	\$ 1.510,92	809,166423	\$ 98.078,79
9	\$ 2.320,09	\$ 1.523,20	796,890173	\$ 96.555,59
10	\$ 2.320,09	\$ 1.535,58	784,514179	\$ 95.020,02
11	\$ 2.320,09	\$ 1.548,05	772,03763	\$ 93.471,96
12	\$ 2.320,09	\$ 1.560,63	759,459709	\$ 91.911,33
13	\$ 2.320,09	\$ 1.573,31	746,779593	\$ 90.338,02
14	\$ 2.320,09	\$ 1.586,09	733,99645	\$ 88.751,93
15	\$ 2.320,09	\$ 1.598,98	721,109445	\$ 87.152,95
16	\$ 2.320,09	\$ 1.611,97	708,117733	\$ 85.540,98
17	\$ 2.320,09	\$ 1.625,07	695,020462	\$ 83.915,91
18	\$ 2.320,09	\$ 1.638,27	681,816777	\$ 82.277,64
19	\$ 2.320,09	\$ 1.651,58	668,505812	\$ 80.626,05
20	\$ 2.320,09	\$ 1.665,00	655,086695	\$ 78.961,05
21	\$ 2.320,09	\$ 1.678,53	641,558548	\$ 77.282,52
22	\$ 2.320,09	\$ 1.692,17	627,920484	\$ 75.590,35

23	\$ 2.320,09	\$ 1.705,92	614,171611	\$ 73.884,43
24	\$ 2.320,09	\$ 1.719,78	600,311029	\$ 72.164,66
25	\$ 2.320,09	\$ 1.733,75	586,33783	\$ 70.430,90
26	\$ 2.320,09	\$ 1.747,84	572,251098	\$ 68.683,07
27	\$ 2.320,09	\$ 1.762,04	558,049911	\$ 66.921,03
28	\$ 2.320,09	\$ 1.776,36	543,73334	\$ 65.144,67
29	\$ 2.320,09	\$ 1.790,79	529,300447	\$ 63.353,88
30	\$ 2.320,09	\$ 1.805,34	514,750287	\$ 61.548,54
31	\$ 2.320,09	\$ 1.820,01	500,081906	\$ 59.728,53
32	\$ 2.320,09	\$ 1.834,80	485,294345	\$ 57.893,74
33	\$ 2.320,09	\$ 1.849,70	470,386635	\$ 56.044,04
34	\$ 2.320,09	\$ 1.864,73	455,3578	\$ 54.179,31
35	\$ 2.320,09	\$ 1.879,88	440,206855	\$ 52.299,42
36	\$ 2.320,09	\$ 1.895,16	424,932809	\$ 50.404,27
37	\$ 2.320,09	\$ 1.910,55	409,534662	\$ 48.493,71
38	\$ 2.320,09	\$ 1.926,08	394,011404	\$ 46.567,63
39	\$ 2.320,09	\$ 1.941,73	378,36202	\$ 44.625,91
40	\$ 2.320,09	\$ 1.957,50	362,585485	\$ 42.668,40
41	\$ 2.320,09	\$ 1.973,41	346,680765	\$ 40.694,99
42	\$ 2.320,09	\$ 1.989,44	330,64682	\$ 38.705,55
43	\$ 2.320,09	\$ 2.005,61	314,482599	\$ 36.699,94
44	\$ 2.320,09	\$ 2.021,90	298,187043	\$ 34.678,04
45	\$ 2.320,09	\$ 2.038,33	281,759086	\$ 32.639,71
46	\$ 2.320,09	\$ 2.054,89	265,197652	\$ 30.584,82
47	\$ 2.320,09	\$ 2.071,59	248,501656	\$ 28.513,23
48	\$ 2.320,09	\$ 2.088,42	231,670006	\$ 26.424,81
49	\$ 2.320,09	\$ 2.105,39	214,701598	\$ 24.319,42
50	\$ 2.320,09	\$ 2.122,49	197,595322	\$ 22.196,93
51	\$ 2.320,09	\$ 2.139,74	180,350057	\$ 20.057,19
52	\$ 2.320,09	\$ 2.157,12	162,964675	\$ 17.900,07
53	\$ 2.320,09	\$ 2.174,65	145,438036	\$ 15.725,41
54	\$ 2.320,09	\$ 2.192,32	127,768993	\$ 13.533,09
55	\$ 2.320,09	\$ 2.210,13	109,95639	\$ 11.322,96
56	\$ 2.320,09	\$ 2.228,09	91,9990589	\$ 9.094,87
57	\$ 2.320,09	\$ 2.246,19	73,8958246	\$ 6.848,68
58	\$ 2.320,09	\$ 2.264,44	55,6455016	\$ 4.584,23
59	\$ 2.320,09	\$ 2.282,84	37,2468946	\$ 2.301,39
60	\$ 2.320,09	\$ 2.301,39	18,698799	\$ 0,00

**Elaborado por:** Soledad Cachaguay



– **Depreciaciones de activos fijos**

La depreciación de los activos se calculará de acuerdo a los años de vida útil, utilizando el método de depreciación en línea recta, lo que quiere decir que los activos se depreciarán en un monto constante cada año.

**Tabla No. 5.22**  
**Depreciación de activos fijos del área producción**

<b>Concepto</b>	<b>Valor inicial</b>	<b>Valor de desecho</b>	<b>Vida útil (años)</b>	<b>Valor a depreciar</b>	<b>Depreciación anual</b>
Edificio	\$78550,00	\$3927,50	20	74622,50	\$3731,13
Maquinaria y Equipo	\$ 5590,00	\$559,00	10	\$ 5031,00	\$ 503,10
Herramientas Y Materiales	\$1.042,00	\$104,20	10	\$ 937,80	\$ 93,78
Equipo de Oficina	\$45,00	\$4,50	10	\$ 40,50	\$ 4,05
Muebles y enceres	\$485,00	\$48,50	10	\$436,50	\$ 43,65
Equipo de computo	\$800,00	\$80,00	3	720,00	\$240,00
<b>TOTAL</b>					<b>\$4615,71</b>

**Elaborado por:** Soledad Cachaguay

**TABLA No. 5.23**

– **Depreciación de activos fijos del área de administración**

<b>Concepto</b>	<b>Valor Inicial</b>	<b>Valor de Desecho</b>	<b>Vida útil (años)</b>	<b>Valor a depreciar</b>	<b>Depreciación anual</b>
Equipo de Oficina	\$45,00	\$4,50	10	\$ 40,50	\$ 4,05
Muebles y enceres	\$460,00	\$46,00	10	\$414,00	\$41,40
Equipo de Computación	\$800,00	\$80,00	3	\$720,00	\$240,00
<b>TOTAL</b>					<b>\$285,45</b>

**Elaborado por:** Soledad Cachaguay

**TABLA No. 5.24**

– **Depreciación de activos fijos para el área de ventas**

<b>Concepto</b>	<b>Valor inicial</b>	<b>Valor de desecho</b>	<b>Vida útil (años)</b>	<b>Valor a depreciar</b>	<b>Depreciación anual</b>
Vehículo	\$20.000,00	\$4.000,00	5	\$ 16.000,00	\$ 3.200,00
Equipo de Oficina	\$45,00	\$4,50	10	\$ 40,50	\$ 4,05
Muebles y enseres	\$385,00	\$38,50	10	\$346,50	\$34,65
Equipo de Computo	\$800,00	\$80,00	3	\$720,00	\$240,00
<b>TOTAL</b>					<b>\$3478,7</b>

**Elaborado por:** Soledad Cachaguay

- **Amortizaciones de activos diferidos**

La amortización se aplica a los activos diferidos ya que éstos con el uso no disminuyen su valor a través del tiempo, por lo que la amortización se refiere al cargo anual que realiza la empresa con la finalidad de recuperar la inversión.

**Tabla No. 5.25**

**Amortizaciones**

<b>DETALLE</b>	<b>VALOR</b>	<b>AMORTIZACIÓN</b>
<b>Gastos de Constitución</b>	660,00	132,00
<b>TOTAL</b>		<b>132,00</b>

**Elaborado por:** Soledad Cachaguay

**Tabla No. 5.26**  
**Costos y gastos proyectados**

CONCEPTO	1	2	3	4	5
<b>1. COSTOS DE PRODUCCIÓN</b>					
<b>Costos Directos</b>					
Materiales Directos	162314,4	169.440,00	176.878,42	184.643,38	192.749,23
Mano de Obra Directa	13.350,40	13.936,48	14.548,29	15.186,96	15.853,67
<b>Costos Indirectos</b>					
Materiales indirectos	1350,00	1.409,27	1.471,13	1.535,71	1.603,13
Mano de Obra Indirecta	5.527,30	5.769,95	6.023,25	6.287,67	6.563,70
Depreciación	4615,71	4.818,34	5.029,86	5.250,68	5.481,18
<b>Total Costos Producción</b>	<b>187.157,81</b>	<b>195.374,04</b>	<b>203.950,96</b>	<b>212.904,41</b>	<b>222.250,91</b>
<b>2. GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>					
Sueldos	9.266,80	9.673,61	10.098,28	10.541,60	11.004,37
Suministros de Oficina	150,00	156,59	163,46	170,63	178,13
Servicios Básicos	1.320,00	1.377,95	1.438,44	1.501,59	1.567,51
Depreciaciones	285,45	297,98	311,06	324,72	338,97
Amortizaciones	132,00	137,79	143,84	150,16	156,75
<b>Total Gastos Administrativos</b>	<b>11.154,25</b>	<b>11.643,92</b>	<b>12.155,09</b>	<b>12.688,70</b>	<b>13.245,73</b>
<b>3. GASTOS DE VENTAS</b>					
Sueldos	5.676,88	5.926,10	6.186,25	6.457,83	6.741,33
Publicidad	100	104,39	108,97	113,76	118,75
Depreciaciones	3478,7	3.631,41	3.790,83	3.957,25	4.130,98
<b>Total Gastos de Ventas</b>	<b>9.255,58</b>	<b>9.661,90</b>	<b>10.086,06</b>	<b>10.528,84</b>	<b>10.991,05</b>
<b>4. GASTOS FINANCIEROS</b>					
Gastos Interés	9886,77	8094,39	6080,68	3861,62	1416,26
<b>Total Gastos Financieros</b>	<b>9.886,77</b>	<b>8.094,39</b>	<b>6.080,68</b>	<b>3.861,62</b>	<b>1.416,26</b>
<b>TOTAL</b>	<b>217.454,41</b>	<b>224.774,25</b>	<b>232.272,79</b>	<b>239.983,56</b>	<b>247.903,95</b>

**Elaborado por:** Soledad Cachaguay

### 5.3 Financiamiento del proyecto

“Una empresa está financiada cuando ha pedido capital en préstamos para cubrir cualquier de sus necesidades económicas. Si la empresa logra conseguir dinero barato es sus necesidades económicas. Si la empresa logra conseguir dinero barato en sus operaciones, es posible demostrar que esto le ayudará a elevar considerablemente el rendimiento de su inversión.”<sup>40</sup>

Después de haber conocido todo lo que se necesita para poner en marcha las actividades de la empresa, se plantea la forma de financiamiento ya que es un elemento importante la asignación de recursos previstos a la inversión para determinar la ejecución del mismo, con la cual se tendrá una base para obtener recursos económicos y materiales para su implementación.

Para poner en marcha nuestro proyecto será financiado el 40,95% a través de un préstamo en la Corporación Financiera Nacional, y el 59,05% será financiado por medio de la aportación de los socios.

**Tabla No. 5.27**  
**Financiamiento**

DETALLE	PRÉSTAMO		APORTE SOCIOS	
	VALOR	%	VALOR	%
<b>INVERSION FIJA</b>				
Terreno			20.000,00	100%
Edificio	18550,00	26,62%	60.000,00	76,38%
Maquinaria y Equipo	4850,00	100%	740,00	-
Herramientas y materiales			1042,00	100%
Muebles y Enseres	825,00	62,03%	505	37,97-
Equipos de Computación			2400,00	100%-
Equipos de Oficina	275,00	100%		-
Vehículo			20000,00	100%
<b>Inversión en la formación de la piara</b>			49578,74	100%
<b>INVERSION DIFERIDA</b>	660,00	100%		
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	81.803,62	100%		-
<b>TOTAL</b>	<b>106963,62</b>		<b>154265,74</b>	
<b>Porcentaje de aportación</b>		<b>40,95%</b>		<b>59,05%</b>

**Elaborado por:** Soledad Cachaguay

<sup>40</sup>BACA Ibíd. pág. 177.

## 5.4 Presupuesto de ingresos

“Comprende tanto los ingresos en sí como las ganancias, los ingresos propiamente dichos surgen en el curso de las actividades ordinarias de la empresa y adoptan una gran variedad de nombres, tales como ventas, comisiones, intereses, dividendos y regalías.”<sup>41</sup>

En el caso de nuestro proyecto, los ingresos están conformados por la venta de los cerdos.

UNIDADES	DETALLE	PESO UNITARIO	PRECIO UNITARIO	INGRESO TOTAL
1248	Cerdos	100 kilos	\$220,00	\$274.560,00
<b>TOTAL</b>				<b>\$274.560,00</b>

Para la proyección de los ingresos se ha propuesto un incremento anual de la producción en un 10% y el precio está proyectado de acuerdo al porcentaje de inflación que es de 4,39%, este porcentaje es el promedio de los últimos cinco años.

**Tabla No. 5.28**  
**Ingresos**

DETALLE	2012	2013	2014	2015	2016
<b>Cerdos</b>	1248	1373	1510	1661	1827
<b>Precio de venta</b>	220,00	229,66	239,74	250,26	261,25
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>\$274.560,00</b>	<b>\$315323,18</b>	<b>\$362007,4</b>	<b>\$415681,86</b>	<b>\$477303,75</b>

**Elaborado por:** Soledad Cachaguay

<sup>41</sup> Norma Internacional Ecuatoriana Nª 18 Pág.65

## 5.5 Estados financieros

“Con la información de presupuesto de inversiones, ventas, costos y gastos el empresario puede realizar la proyección de sus estados financieros”<sup>42</sup>

Los estados financieros son documentos los cuales reflejan la situación financiera de la empresa debido al término de un ejercicio contable los principales son:

- **Estado de situación inicial o balance general.**

“El balance general o Estado de Situación Financiera es un informe contable que ordena sistemáticamente las cuentas de Activos, Pasivos y Patrimonio y determina la posición financiera de la empresa en un momento dado”

---

<sup>42</sup>MARINO Tamayo, Wilson; 500 Ideas de Negocios, Editorial- Ecuador FBT, 2003; Tercera Edición. Pág. 148

## ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL

<u>ACTIVOS</u>	<u>PASIVOS</u>
1. Cuentas de cobro	1. Capital
2. Inventario	2. Deudas
3. Efectivo	3. Reservas
4. Inmuebles	4. Dividendos
5. Vehículos	5. Gastos acumulados
6. Equipos	6. Gastos acumulados
7. Herramientas	7. Gastos acumulados
8. Otros activos	8. Gastos acumulados
9. Otros activos	9. Gastos acumulados
10. Otros activos	10. Gastos acumulados
11. Otros activos	11. Gastos acumulados
12. Otros activos	12. Gastos acumulados
13. Otros activos	13. Gastos acumulados
14. Otros activos	14. Gastos acumulados
15. Otros activos	15. Gastos acumulados
16. Otros activos	16. Gastos acumulados
17. Otros activos	17. Gastos acumulados
18. Otros activos	18. Gastos acumulados
19. Otros activos	19. Gastos acumulados
20. Otros activos	20. Gastos acumulados
21. Otros activos	21. Gastos acumulados
22. Otros activos	22. Gastos acumulados
23. Otros activos	23. Gastos acumulados
24. Otros activos	24. Gastos acumulados
25. Otros activos	25. Gastos acumulados
26. Otros activos	26. Gastos acumulados
27. Otros activos	27. Gastos acumulados
28. Otros activos	28. Gastos acumulados
29. Otros activos	29. Gastos acumulados
30. Otros activos	30. Gastos acumulados
31. Otros activos	31. Gastos acumulados
32. Otros activos	32. Gastos acumulados
33. Otros activos	33. Gastos acumulados
34. Otros activos	34. Gastos acumulados
35. Otros activos	35. Gastos acumulados
36. Otros activos	36. Gastos acumulados
37. Otros activos	37. Gastos acumulados
38. Otros activos	38. Gastos acumulados
39. Otros activos	39. Gastos acumulados
40. Otros activos	40. Gastos acumulados
41. Otros activos	41. Gastos acumulados
42. Otros activos	42. Gastos acumulados
43. Otros activos	43. Gastos acumulados
44. Otros activos	44. Gastos acumulados
45. Otros activos	45. Gastos acumulados
46. Otros activos	46. Gastos acumulados
47. Otros activos	47. Gastos acumulados
48. Otros activos	48. Gastos acumulados
49. Otros activos	49. Gastos acumulados
50. Otros activos	50. Gastos acumulados
51. Otros activos	51. Gastos acumulados
52. Otros activos	52. Gastos acumulados
53. Otros activos	53. Gastos acumulados
54. Otros activos	54. Gastos acumulados
55. Otros activos	55. Gastos acumulados
56. Otros activos	56. Gastos acumulados
57. Otros activos	57. Gastos acumulados
58. Otros activos	58. Gastos acumulados
59. Otros activos	59. Gastos acumulados
60. Otros activos	60. Gastos acumulados
61. Otros activos	61. Gastos acumulados
62. Otros activos	62. Gastos acumulados
63. Otros activos	63. Gastos acumulados
64. Otros activos	64. Gastos acumulados
65. Otros activos	65. Gastos acumulados
66. Otros activos	66. Gastos acumulados
67. Otros activos	67. Gastos acumulados
68. Otros activos	68. Gastos acumulados
69. Otros activos	69. Gastos acumulados
70. Otros activos	70. Gastos acumulados
71. Otros activos	71. Gastos acumulados
72. Otros activos	72. Gastos acumulados
73. Otros activos	73. Gastos acumulados
74. Otros activos	74. Gastos acumulados
75. Otros activos	75. Gastos acumulados
76. Otros activos	76. Gastos acumulados
77. Otros activos	77. Gastos acumulados
78. Otros activos	78. Gastos acumulados
79. Otros activos	79. Gastos acumulados
80. Otros activos	80. Gastos acumulados
81. Otros activos	81. Gastos acumulados
82. Otros activos	82. Gastos acumulados
83. Otros activos	83. Gastos acumulados
84. Otros activos	84. Gastos acumulados
85. Otros activos	85. Gastos acumulados
86. Otros activos	86. Gastos acumulados
87. Otros activos	87. Gastos acumulados
88. Otros activos	88. Gastos acumulados
89. Otros activos	89. Gastos acumulados
90. Otros activos	90. Gastos acumulados
91. Otros activos	91. Gastos acumulados
92. Otros activos	92. Gastos acumulados
93. Otros activos	93. Gastos acumulados
94. Otros activos	94. Gastos acumulados
95. Otros activos	95. Gastos acumulados
96. Otros activos	96. Gastos acumulados
97. Otros activos	97. Gastos acumulados
98. Otros activos	98. Gastos acumulados
99. Otros activos	99. Gastos acumulados
100. Otros activos	100. Gastos acumulados

## ACTIVO CORRIENTE

Caja / Bancos	81803,62
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>81803,62</b>

## ACTIVO FIJO

Terreno	20000,00	Capital Social	<u>154265,74</u>
Edificio	78550,00		
Maquinaria y Equipo	5590,00		
Herramientas y materiales	1042,00		
Muebles y Enseres	1330,00		
Equipo de Computación	2400,00		
Vehículo	20000,00		
Equipo de Oficina	275,00		
Inversión en formación de la piara	49578,74		
<b>TOTAL ACTIVO FIJO</b>			<b>\$178765,74</b>

## ACTIVOS DIFERIDOS

Gasto Constitución	<u>660,00</u>	
<b>TOTAL ACTIVO DIFERIDO</b>		<b><u>660,00</u></b>

**TOTAL ACTIVOS** **\$ 261229,36**

## PASIVO A LARGO PLAZO

Préstamo por Pagar	<u>106963,62</u>
<b>TOTAL PASIVOS</b>	10693,62

## PATRIMONIO

<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>154265,74</b>
-------------------------	------------------

<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b><u>\$261229,36</u></b>
----------------------------------	---------------------------

- **ESTADO DE RESULTADOS.**

Llamado también estado de Pérdidas y ganancias, es una herramienta contable que permitirá calcular las diferentes utilidades y de esa forma refleja el beneficio de la operación, en el que se detalla los ingresos y los costos.

“El Estado de Resultado es un informe contable que presenta en forma ordenada las cuentas de renta, costos y gastos para determinar el resultado económico de una empresa, obtenida durante un periodo de tiempo dado”<sup>43</sup>

**Tabla No. 5.29**  
**Estado de pérdidas y ganancias**

DETALLE	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Ingresos por ventas</b>	<b>274.560,00</b>	<b>315.323,18</b>	<b>362.007,40</b>	<b>415.681,86</b>	<b>477.303,75</b>
<b>(-) Costo de Operación</b>	<b>187157,81</b>	<b>195374,04</b>	<b>203950,95</b>	<b>212904,40</b>	<b>222250,91</b>
<b>Material Directo</b>	162314,4	169.440,00	176.878,42	184.643,38	192.749,23
<b>Mano Obra Directa</b>	13.350,40	13.936,48	14.548,29	15.186,96	15.853,67
<b>Costos Generales de Fabricación</b>	<b>11493,01</b>	<b>11997,56</b>	<b>12524,24</b>	<b>13074,06</b>	<b>13648,01</b>
Materiales indirectos	1350	1.409,27	1.471,13	1.535,71	1.603,13
Mano de Obra Indirecta	5.527,30	5.769,95	6.023,25	6.287,67	6.563,70
Depreciación	4615,71	4.818,34	5.029,86	5.250,68	5.481,18
<b>(=) Utilidad Bruta en Ventas</b>	<b>87402,19</b>	<b>119949,14</b>	<b>158056,45</b>	<b>202777,46</b>	<b>255052,84</b>
<b>(-)Gastos Operacionales</b>	<b>20409,83</b>	<b>21305,82</b>	<b>22241,15</b>	<b>23217,54</b>	<b>24236,78</b>
Gastos Administrativos	11.154,25	11.643,92	12.155,09	12.688,70	13.245,73
Gastos Ventas	9.255,58	9.661,90	10.086,06	10.528,84	10.991,05
<b>(=)Utilidad Operacional</b>	<b>66992,36</b>	<b>98643,32</b>	<b>135815,30</b>	<b>179559,92</b>	<b>230816,06</b>
Gastos Financiero(Intereses)	9886,77	8094,39	6080,68	3861,62	1416,26
<b>(=)Utilidad Antes de participación trabajadores</b>	<b>57105,59</b>	<b>90548,93</b>	<b>129734,62</b>	<b>175698,30</b>	<b>229399,80</b>
15% Trabajadores	8565,84	13582,34	19460,19	26354,75	34409,97
<b>(=)Utilidad antes de impuestos</b>	<b>48539,75</b>	<b>76966,59</b>	<b>110274,42</b>	<b>149343,56</b>	<b>194989,83</b>
25% Impuesto a la Renta	12134,94	19241,65	27568,61	37335,89	48747,46
<b>Utilidad Neta</b>	<b>36404,82</b>	<b>57724,94</b>	<b>82705,82</b>	<b>112007,67</b>	<b>146242,37</b>

**Elaborado por:** Soledad Cachaguay

<sup>43</sup>Ibid ZAPATA; Pág,209



- **FLUJO DE CAJA**

“Debe incluir todos los ingresos y egresos de efectivo que tendrá la empresa. En base a este concepto no solamente se incluye ingresos por ventas y egresos por costos y gastos sino también la adquisición de activos fijos, la recepción del préstamo bancario el pago de capital de crédito.”<sup>44</sup>

Representa los valores totales con los que contarla anualmente el proyecto durante su vida útil, es una herramienta básica para la evaluación de proyectos, de tal forma que su formulación requiere de sumo cuidado para que sus resultados no sean distorsionados.

El flujo de caja reporta los flujos de entrada y salida de efectivo de una empresa durante un período; además estima los fondos que se necesitan para cubrir las obligaciones operacionales y financieras; este se presenta a continuación:

---

<sup>44</sup>500 ideas pág. 149

**Tabla No. 5.30 Flujo de caja proyectado**

<b>RUBROS</b>	<b>PERIODO 0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>FLUJO DE INGRESOS</b>						
Ingreso por Ventas		274.560,00	315.323,18	362.007,40	415.681,86	477.303,75
Valor Residual de Activos Fijos						8977,2
<b>TOTAL INGRESOS</b>		274.560,00	315.323,18	362.007,40	415.681,86	486.280,95
<b>FLUJO DE EGRESOS</b>						
(-) COSTOS DE PRODUCCIÓN		187157,81	195374,04	203950,95	212904,4	222250,91
(-)GASTOS ADMINISTRATIVOS		11.154,25	11.643,92	12.155,09	12.688,70	13.245,73
(-)GASTOS DE VENTAS		9.255,58	9.661,90	10.086,06	10.528,84	10.991,05
(-)GASTOS FINANCIEROS		9886,77	8094,39	6080,68	3861,62	1416,26
<b>(=)TOTAL DE EGRESOS</b>		217.454,41	224.774,25	232.272,78	239.983,56	247.903,95
<b>(=)UTILIDAD ANTES PARTIC. TRABAJ.</b>		57.105,59	90.548,93	129.734,62	175.698,30	238.377,00
(-) 15% Participación Trabajadores		8.565,84	13.582,34	19.460,19	26.354,75	35.756,55
<b>(=)UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>		48.539,75	76.966,59	110.274,42	149.343,56	202.620,45
(-)25% Impuesto a la Renta		12.134,94	19.241,65	27.568,61	37.335,89	50.655,11
<b>(=)UTILIDAD NETA</b>		36.404,82	57.724,94	82.705,82	112.007,67	151.965,34
(-) Inversión	-261229,36					
(+) Depreciaciones		8379,86	8379,86	8379,86	8379,86	8379,86
(+)Amortizaciones		132,00	132,00	132,00	132,00	132,00
<b>FLUJO DEL PROYECTO</b>	-261229,36	44.784,68	66.104,80	91.085,68	120.387,53	160.345,20

**Elaborado por:** Soledad Cachaguay

## 5.6 Análisis del TIR , VAN, períodos de recuperación y puntos de equilibrio

- **Determinación de la tasa de descuento**

Es conocida como la tasa de Interés de Oportunidad o Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR). Los inversionistas tienen en mente una tasa mínima de ganancia sobre la inversión que se va a realizar.

La Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento se denomina mediante la suma de:

- ✦ Un promedio entre la tasa de interés activa de los bancos o del crédito efectuado en esta caso la tasa de interés de la CFN y la tasa de interés pasiva (es lo mismo que esperan ganar los socios).
- ✦ La tasa de inflación promedio del mercado.
- ✦ La Tasa del Riesgo País.

$$\text{TMAR} = \text{T.P.P de C} + \text{T.I.} + \text{T.R.P}$$

Datos:

ABREVIATURA	DESCRIPCIÓN	PORCENTAJE
T.A	<b>Tasa Activa</b>	<b>9,35%</b>
T.P	<b>Tasa Pasiva</b>	<b>4,53%</b>
T.I	<b>Tasa de Inflación</b>	<b>4,39%</b>
T.R.P	<b>Tasa Riesgo País</b>	<b>8,08%</b>

**Tabla No. 5.31**

### **Tasa promedio ponderada del capital**

FUENTES	Valor de la Aportación	% de Aportación	Tasa de Interés	T.P.P.C
Préstamo	106963,62	40,95	0,0935	3,83
Aporte Socios	154265,74	59,05	0,0453	2,67
<b>TOTAL</b>	<b>261229,36</b>	<b>100</b>		<b>6,50</b>

**Elaborado por:** Soledad Cachaguay

$$\text{Tasa de Descuento} = \text{Tasa Mínima de Rendimiento} + \text{Tasa de Inflación} + \text{Tasa de Riesgo País}$$

$$\text{Tasa de Descuento} = 6,50 + 4,39 + 8,08$$

$$\text{Tasa de Descuento} = 18,97\%$$

- **Cálculo del valor actual neto**

El Valor actual neto también conocido valor actualizado neto , cuyo acrónimo es VAN , es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión. La metodología consiste en descontar al momento actual es decir, actualizar mediante una tasa todos los flujos de caja futuros del proyecto. A este valor se le resta la inversión inicial, de tal modo que el valor obtenido es el valor actual neto del proyecto.

El VAN permite tomar la decisión de invertir o no en un proyecto.

VALOR	Significado	Decisión a Tomar
$VAN > 0$	La inversión producirá ganancias por encima de la rentabilidad exigida.	El proyecto puede aceptarse
$VAN < 0$	La inversión producirá ganancias por debajo de la rentabilidad exigida.	El proyecto deberá rechazarse
$VAN = 0$	La inversión no producirá ni ganancias ni pérdidas	el proyecto no crea ni destruye valor.

## LA FÓRMULA PARA EL CÁLCULO DEL VAN ES:

$$VAN = \frac{BN_t}{(1+i)^t} - I_0$$

### NOMENCLATURA:

**BN<sub>t</sub>** = Beneficio Neto (Flujo Neto)

**i** = Tasa de Descuento TMAR

**t** = Periodo de Flujo

$$VAN = \frac{44784,67}{(1+0,1897)^1} + \frac{66104,80}{(1+0,1897)^2} + \frac{91085,68}{(1+0,1897)^3} + \frac{120387,53}{(1+0,1897)^4} + \frac{160345,20}{(1+0,1897)^5} - 261229,36$$

$$VAN = 265812,05 - 261229,36$$

$$VAN = 4582,69$$

Al reemplazar en la fórmula de VAN se obtiene como resultado \$4582,69, el resultado es positivo mayor a cero, lo que indica que el proyecto es viable rentable que si se debe aceptar.

**Tabla No. 5.32**  
**Cálculo del VAN**

AÑO	FLUJO NETO DEL PROYETO	TMAR	VAN
0	-261.229,36		-261.229,36
1	44.784,67	0,1897	37.643,67
2	66.104,80	0,1897	46.704,43
3	91.085,68	0,1897	54.092,58
4	120.387,53	0,1897	60.094,08
5	160.345,20	0,1897	67.277,32
SUMATORIA			4.582,71
VAN			4.582,71

**Elaborado por:** Soledad Cachaguay

- **Cálculo de la tasa interna de rendimiento**

La tasa interna de retorno (TIR) es el rendimiento real de la inversión o la tasa que iguala la suma de los flujos descontados a la inversión inicial, está es la base de comparación para la evaluación del proyecto, lo que permite en cierta forma la toma de decisiones de la inversión en la empresa. “Smidt dice que representa la tasa de interés más alta que un inversionista podría pagar un periodo de dinero si todos los fondos para el financiamiento de la inversión se tomará prestado y préstamo pagara con las entradas en efectivo de la inversión a dedicada que se fuese producido.”<sup>45</sup>

Para el cálculo de la TIR se determina la TMAR donde el Van es negativo y la TMAR donde el VAN es positivo, para encontrar la TIR por medio de interpolación.

---

<sup>45</sup>NASSIR SapagChain, Pág. 818.

**Tabla No. 5.33**  
**Cálculo del VAN positivo**

<b>AÑO</b>	<b>FLUJO NETO DEL PROYETO</b>	<b>TMAR</b>	<b>VAN</b>
<b>0</b>	<b>-261.229,36</b>		<b>-261.229,36</b>
<b>1</b>	<b>44.784,67</b>	19,00%	37.634,18
<b>2</b>	<b>66.104,80</b>	19,00%	46.680,88
<b>3</b>	<b>91.085,68</b>	19,00%	54.051,68
<b>4</b>	<b>120.387,53</b>	19,00%	60.033,50
<b>5</b>	<b>160.345,20</b>	19,00%	67.192,56
<b>SUMATORIA</b>			4.363,44
<b>VAN</b>			4.363,44

**Elaborado por:** Soledad Cachaguay

**Tabla No. 5.34**  
**Cálculo del VAN negativo**

<b>AÑO</b>	<b>FLUJO NETO DEL PROYETO</b>	<b>TMAR</b>	<b>VAN</b>
<b>0</b>	<b>-261.229,36</b>		<b>-261.229,36</b>
<b>1</b>	<b>44.784,67</b>	20,00%	37.320,56
<b>2</b>	<b>66.104,80</b>	20,00%	45.906,11
<b>3</b>	<b>91.085,68</b>	20,00%	52.711,62
<b>4</b>	<b>120.387,53</b>	20,00%	58.057,26
<b>5</b>	<b>160.345,20</b>	20,00%	64.439,14
<b>SUMATORIA</b>			-2.794,67
<b>VAN</b>			-2.794,67

**Elaborado por:** Soledad Cachaguay

## Fórmula para el cálculo de la TIR

$$TIR = T_m + (T_M - T_m) \left[ \frac{VAN_m}{VAN_m - VAN_M} \right]$$

### NOMENCLATURA:

**$T_m$** = Tasa inferior

**$T_M$** = Tasa superior

**$VAN_m$** = Valor actual neto tasa inferior

**$VAN_M$** = Valor actual neto tasa superior

### Aplicando la fórmula:

$$TIR = 0,19 + (0,20 - 0,19) \left[ \frac{4.363,44}{(4.363,44) - (-2.794,67)} \right]$$

$$TIR = 0,196095799$$

**TIR = 19,61%**

Al reemplazar en la fórmula se obtiene una TIR de 19,61% que es satisfactoria para el proyecto de Crianza y Comercialización de Cerdos.

- **Cálculo de la recuperación de la inversión**

“Es un indicador que permite conocer en qué momento de la vida útil del proyecto una vez que empezó un negocio, se puede recuperar el monto de la inversión.”<sup>46</sup>

Para determinar el período de recuperación de la inversión se acumula los flujos netos actualizados.

---

<sup>46</sup> CANELOS S., Ramiro; “Formulación y Evaluación de un Plan de Negocios”, Primera Edición, 2003, pág. 160



**Tabla No. 5.35**  
**Cálculo de la recuperación de la inversión**

<b>Año</b>	<b>Flujo Neto Del Proyecto</b>	<b>Valores Actuales Netos</b>	<b>Flujo Valores Actuales Netos Acumulados al final del año.</b>
<b>0</b>	- <b>261.229,36</b>	- <b>261.229,36</b>	
1	<b>44.784,67</b>	37.643,67	-223.585,69
2	<b>66.104,80</b>	46.704,43	-176.881,26
3	<b>91.085,68</b>	54.092,58	-122.788,68
4	<b>120.387,53</b>	60.094,08	-62.694,60
5	<b>160.345,20</b>	67.277,32	4.582,72

**Elaborado por:** Soledad Cachaguay

El tiempo de la Recuperación de la inversión es de 5 años.

- **Relación beneficio - costo**

“Se los define como la relación entre el Valor Actual Neto de los beneficios (VAN benf) y el Van de los costos. El cálculo de este indicador se lo realiza actualizando el flujo de beneficios por un lado, y el flujo de costos, por otro lado y dividiendo estos dos valores.”<sup>47</sup>

La Relación Beneficio Costo se considera algunos lineamientos para determinar si la empresa es rentable o no:

- ⊕ Una relación B/C >1, significa que los ingresos totales son mayor a los egresos totales, por lo que el proyecto es aceptable.
- ⊕ Con una relación B/C < 1, implica que los ingresos totales son menores que los egresos totales, por lo que el proyecto no es recomendable.
- ⊕ Si la relación es B/C = 1, significa que los ingresos totales son iguales a los egresos totales por lo que el proyecto es indiferente.

<sup>47</sup> CANELOS S., Ramiro; “Formulación y Evaluación de un Plan de Negocios”, Primera Edición, 2003, pág.163.

**Tabla No. 5.36**  
**Cálculo de la relación beneficio - costo**

AÑOS	FLUJO NETO DE INGRESOS	TMAR	INGRESOS ACTUALIZADOS	FLUJO NETO COSTOS OPERACIÓN	TMAR	COSTOS OPERACIÓN ACTUALIZADOS
				<b>261.229,36</b>		261.229,36
1,00	<b>274.560,00</b>	0,1897	230.780,87	<b>217.454,41</b>	0,1897	182.780,88
2,00	<b>315.323,18</b>	0,1897	222.782,45	<b>224.774,25</b>	0,1897	158.807,73
3,00	<b>362.007,40</b>	0,1897	214.983,47	<b>232.272,79</b>	0,1897	137.938,64
4,00	<b>415.681,86</b>	0,1897	207.496,72	<b>239.983,56</b>	0,1897	119.793,06
5,00	<b>477.303,75</b>	0,1897	200.266,15	<b>247.903,95</b>	0,1897	104.015,04
SUMA BENEFICIOS ACTUALIZADOS			<b>1.076.309,65</b>	SUMA COSTOS ACTUALIZADOS		<b>964.564,71</b>

**Elaborado por:** Soledad Cachaguay

**FÓRMULA:**

$$RBC = \frac{\text{Beneficios Actualizados}}{\text{Costos Actualizados}}$$

$$RBC = \frac{1.076.309,65}{964.564,71}$$

$$RBC = 1,12$$

La relación beneficio costo del proyecto es mayor a uno, esto implica que los ingresos totales son mayores a los egresos totales por lo que es aceptable el proyecto.

- **Cálculo del punto de equilibrio**

“El punto de equilibrio es aquel punto que demuestra la actividad de una empresa en donde los ingresos totales son iguales a los egresos totales”<sup>48</sup>

El punto de equilibrio es una herramienta financiera que permite determinar el momento en el cual las ventas cubrirán exactamente los costos, expresándose en valores, porcentajes y unidades.

### **Fórmula para el cálculo del punto de equilibrio**

$$PE = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{1 - \frac{\text{Costo Variable Total}}{\text{Ingreso Total}}}$$

- **Costos fijos o periódicos**

“Son aquellos costos que permanecen constantes o estáticos sin importar el nivel de producción entre ellos tenemos: arriendo de la planta, prima de seguros, amortizaciones, depreciaciones de equipos y activos fijos de la producción.”<sup>49</sup>

- **Costos variables o directos**

Son aquellos que tienden a fluctuar en proporción al volumen total de la producción, de venta de artículos o la prestación de un servicio, se incurren debido a la actividad de la empresa.<sup>50</sup>

Para el análisis del punto de equilibrio se identificará cuáles son los costos fijos y los costos variables.

---

<sup>48</sup> MOLINA Antonio, Contabilidad de Costos, Tercera Edición, 2002, Pág. 85

<sup>49</sup> RODRIGUEZ, Luis; Costos por Ordenes de Producción; Ecuador, 2001, pág. 10.

<sup>50</sup> RODRIGUEZ, Luis; Costos por Ordenes de Producción; Ecuador, 2001, pág. 12.

**TABLA No. 5.37 CLASIFICACIÓN DE COSTOS Y GASTOS EN FIJOS Y VARIABLES**

CONCEPTO	CF	CV	CF	CV	CF	CV	CF	CV	CF	CV
<b>1. COSTOS DE PRODUCCIÓN</b>										
<b>Costos Directos</b>										
Materiales Directos		162314,4		169.440,00		176.878,42		184.643,38		192.749,23
Mano de Obra Directa		13.350,40		13.936,48		14.548,29		15.186,96		15.853,67
<b>Costos Indirectos</b>										
Materiales indirectos		1350		1.409,27		1.471,13		1.535,71		1.603,13
Mano de Obra Indirecta	5.527,30		5.769,95		6.023,25		6.287,67		6.563,70	
Depreciación	4615,71		4.818,34		5.029,86		5.250,68		5.481,18	
<b>Total Costos Producción</b>	<b>10.143,01</b>		<b>10.588,29</b>		<b>11.053,11</b>		<b>11.538,35</b>		<b>12.044,88</b>	
<b>2. GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>										
Sueldos	9.266,80		9.673,61		10.098,28		10.541,60		11.004,37	
Suministros de Oficina		150		156,59		163,46		170,63		178,13
Servicios Básicos	1.320,00		1.377,95		1.438,44		1.501,59		1.567,51	
Depreciaciones	285,45		297,98		311,06		324,72		338,97	
Amortizaciones	132		137,79		143,84		150,16		156,75	
<b>Total Gastos Administrativos</b>	<b>11.004,25</b>		<b>11.487,33</b>		<b>11.991,62</b>		<b>12.518,07</b>		<b>13.067,60</b>	
<b>3. GASTOS DE VENTAS</b>			0		0		0		0	
Sueldos	5.676,88		5.926,10		6.186,25		6.457,83		6.741,33	
Publicidad	100		104,39		108,97		113,76		118,75	
Depreciaciones	3478,7		3.631,41		3.790,83		3.957,25		4.130,98	
<b>Total Gastos de Ventas</b>	<b>9.255,58</b>		<b>9.661,90</b>		<b>10.086,05</b>		<b>10.528,84</b>		<b>10.991,06</b>	
<b>4. GASTOS FINANCIEROS</b>										
Gastos Interés	9886,77		8094,39		6080,68		3861,62		1416,26	
<b>Total Gastos Financieros</b>	<b>9.886,77</b>		<b>8.094,39</b>		<b>6.080,68</b>		<b>3.861,62</b>		<b>1.416,26</b>	
<b>TOTAL</b>	<b>40.289,61</b>	<b>177.164,80</b>	<b>39.831,91</b>	<b>184.942,34</b>	<b>39.211,46</b>	<b>193.061,30</b>	<b>38.446,88</b>	<b>201.536,68</b>	<b>37.519,80</b>	<b>210.384,16</b>

**Elaborado por:** Soledad Cachaguay

## APLICACIÓN DE LA FÓRMULA PARA EL CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

$$PE = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{1 - \frac{\text{Costo Variable Total}}{\text{Ingreso Total}}}$$

$$PE = \frac{40.289,61}{1 - \frac{177.164,80}{274560,00}}$$

$$PE = 113.577,62$$

El valor del punto de equilibrio es de \$113577,62 para no perder ni ganar esto equivale al 41,37%.

**Tabla No. 5.38**  
**Punto de equilibrio**

Años	1	2	3	4	5
<b>COSTO FIJO TOTAL</b>	40.289,61	39.831,91	39.211,46	38.446,88	37.519,80
<b>COSTO VARIABLE</b>	177.164,80	184.942,34	193.061,30	201.536,68	210.384,16
<b>INGRESOS TOTALES</b>	484.050,01	589.197,89	702.929,91	825.512,10	957.502,32
<b>P.E. dólares</b>	113.577,62	96.332,59	84.019,93	74.630,07	67.092,64
<b>P.E %</b>	41,37%	30,55%	23,21%	17,95%	14,06%

**Elaborado por:** Soledad Cachaguay

## 5.7 Razones financieras

Las razones financieras, pueden medir en un alto grado la eficacia y comportamiento de la empresa. Estas presentan una perspectiva amplia de la situación financiera, puede precisar el grado de liquidez, de rentabilidad, el apalancamiento financiero, la cobertura y todo lo que tenga que ver con su actividad.

- **Razones de rentabilidad**

Permite medir la situación de la empresa por medio de los estados financieros, es decir mediante el movimiento de las ventas, activos y la inversión realizada.

- **Rendimiento de la inversión:** Determina la efectividad total de la administración para producir utilidades con los activos disponibles.

**Rendimiento de la Inversión** =  $\frac{\text{Utilidad después de impuestos}}{\text{Activo Total}}$

$$\text{Rendimiento de la Inversión} = \frac{36404,82}{261229,36}$$

$$\text{Rendimiento de la Inversión} = 0,14$$

Significa que por cada dólar que la Granja Porcina Urauco invierta en sus Activos, recibirá \$ 0,13 de ganancia en el primer año de operación.

- **Rendimiento del capital propio:** Mide el porcentaje del beneficio que obtendría el socio con las inversiones que efectúe en la empresa.

**Rendimiento de Capital Propio** =  $\frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Capital Propio}}$

$$\text{Rendimiento de Capital Propio} = \frac{36404,82}{154265,74}$$

$$\text{Rendimiento de Capital Propio} = 0,24$$

Por cada dólar que el o los socios inviertan en el capital propio, tienen un beneficio de \$ 0,24 en el primer año de operación.

- **Razones de solvencia**

Relación del capital propio y el capital ajeno; si el capital propio es mayor, la empresa es más solvente.

- **Índice del capital ajeno:** Evalúa que porcentaje de los activos de la empresa corresponde a los acreedores.

$$\text{Índice de deuda total} = \frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Activo Total}}$$

$$\text{Índice de deuda total} = \frac{106963,62}{261229,36}$$

$$\text{Índice de Deuda Total} = 0,4095=40,95\%$$

Este índice permite conocer que el 40,95% de los activos total de la empresa corresponde al capital ajeno.

- **Índice de capital propio.-** Indica el porcentaje de activos de la empresa que corresponde a los socios.

$$\text{Índice de capital propio} = \frac{\text{Patrimonio Total}}{\text{Activo total}}$$

$$\text{Índice de capital propio} = \frac{154265,74}{261229,36}$$

$$\text{Índice de capital propio} = 0,5905 \quad \text{----} \quad 59,05 \%$$

Con este resultado podemos determinar que 59,05% de los Activos Totales de la Granja Porcina Urauco corresponden al capital propio.

- **Razones de eficiencia**

Estas razones establecen la efectividad de la Granja Porcina Urauco en el empleo de recursos. Se miden a través de los índices de rotación.

- **Rotación del capital de trabajo.-** indica el número de veces que el capital de trabajo ha girado en las ventas anualmente.

$$\text{Rotación del capital de trabajo} = \frac{\text{Ventas Anuales}}{\text{Capital de Trabajo}}$$

$$\text{Rotación del capital de trabajo} = \frac{274560,00}{81803,62}$$

$$\text{Rotación del capital de trabajo} = 3,36$$

El capital de trabajo girará 3 veces al año.



## 6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 6.1 CONCLUSIONES

- ✦ La parroquia de Lloa debido a su ubicación geográfica y su agradable clima se presta para poder implementar el proyecto de crianza de cerdos, debido a que este animal con facilidad se puede adaptar a cualquier tipo de clima.
- ✦ El cerdo es la especie animal cuyas bondades han sido apreciadas por el hombre desde tiempos inmemoriales. Se considera que es una de las especies con mayor potencial carnívor, siendo la más consumida en el mundo.
- ✦ Una vez evaluado el Proyecto de Inversión para la crianza y comercialización de cerdos en la Parroquia Lloa, se puede concluir que constituye una alternativa viable para aprovechar la demanda insatisfecha de este producto ya que en los estudios realizados, se obtuvieron resultados favorables.
- ✦ De acuerdo a los resultados del estudio de mercado se determinó que existe una demanda insatisfecha por lo que con la implementación del proyecto de crianza y comercialización de cerdos se tratará de cubrir esa demanda insatisfecha
- ✦ Al implementarse el proyecto de crianza y comercialización de cerdos en la Parroquia de Lloa mejorará los ingresos económicos de los miembros de la comunidad.
- ✦ De acuerdo al análisis de mercado se encuentra que existe una gran demanda de la carne de cerdo y no está bien atendida.
- ✦ Al momento de escoger el pie de cría se debe tener mucho cuidado ya que de esto depende el éxito en la producción de la Granja Porcina.

- ✦ Para la puesta en marcha de la granja porcina se debe realizar una buena distribución del espacio físico de la granja ya que depende mucho de ello para la crianza adecuada de los cerdos.
- ✦ El estudio financiero refleja la factibilidad del proyecto ya que se estima un VAN de \$4582,69 dólares y una TIR del 19,61 %, mientras que la TMAR es del 18,97% lo que permite afirmar que es un negocio rentable.

## 6.2 Recomendaciones

- ✦ Se recomienda poner en marcha la propuesta diseñada para el proyecto de crianza y comercialización de cerdos en la Parroquia de Lloa y aprovechar la ventaja competitiva ya que en este lugar no existe competencia.
- ✦ Capacitar a los habitantes de la comunidad en la crianza tecnificada de cerdos con el fin de incentivarles y que pongan en práctica.
- ✦ La atención al cliente es de suma importancia tener una constante retroalimentación con los clientes, de manera que estos queden más satisfechos, sean fieles a nuestra compañía y generen más información para el público, atrayendo así más clientes.
- ✦ Garantizar la calidad de la carne de cerdo, la base fundamental de nuestro éxito depende todo el proceso de producción, que cumpla todos los requerimientos, para poder ofrecer un producto de excelente calidad.
- ✦ Desarrollar una buena gestión administrativa de esto también depende el éxito de la granja porcina.
- ✦ Realizar un plan de marketing para promocionar el producto y dar a conocer la Granja Porcina Urauco.
- ✦ Realizar un control permanente y continuo de las actividades que se realizan en la Granja Porcina.

## BIBLIOGRAFÍA.

- ✦ SAGAP,NASSIR, Preparación y Evaluación de Proyectos, Cuarta Edición.
- ✦ ALARCÓN COSTTA, César, “Al futuro con la Microempresa”, Primera Edición, Quito- Ecuador, 2001, Pág. 185
- ✦ INEC Instituto Nacional de Estadísticas y Censos
- ✦ KOTLER Philip, Introducción al Marketing, Segunda Edición 2000, pag. 4
- ✦ KOTLER, Philip, Dirección de la Mercadotecnia, análisis, planificación. Aplicación y Control; edición séptima; México 1993,pag 112
- ✦ CANELOS, Ramiro; Formulación y Evaluación de un Plan de Negocios; Pág. 42
- ✦ Baca Urbina Gabriel, Evaluación de Proyectos, México Ed. Mc Graw – will, 2001
- ✦ FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIO, Econ. Ramiro Canelos Ecuador Octubre 2003. Pag. 53
- ✦ VELA José, Guía para la Ejecución de Estudios de Organización y Métodos, 1977, Ed.I.E.A, Quito, Ecuador, Pág. 77
- ✦ CANDO, Pimbo “UNA GUIA SOBRE LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA”
- ✦ CHIAVENATO Idalberto, Administración Proceso administrativo, pag: 49,3ra edición, 2001, Bogotá-Colombia.
- ✦ NÚÑEZ Espinosa Marcelo, Planificación estratégica. Ambato: Facultad de Ciencias de la Educación, 2001, p. 66
- ✦ ESCALANTE, Juan Carlos; Planificación Estratégica; Instituto Superior de Educación a Distancia-Universidad Central del Ecuador – Facultad de Ciencias Administrativas; Quito -Ecuador; pag. 102.
- ✦ THOMPSON Strickland, Administración Estratégica, 13ª edición, Editorial Mc. Graw Hill, México, año 2.004, Pág.6
  
- ✦ CANELOS Ramiro “Formulación y Evaluación de un plan de Negocios”, Cuarta Edición 2004 pag. 129
- ✦ SAPAG Chiang, Nasir. Preparación y Evaluación de proyectos , pag 233
- ✦ Antonio Molina C., Análisis e Interpretación de los Estados Financieros. Cap. 4 Pág. 41
- ✦ CANELOS S., Ramiro; “Formulación y Evaluación de un Plan de Negocios”, Primera Edición,2003,pág.163.

- ✚ [www.economia48.com/spa/d/gastos-financieros/gastos-financieros.htm](http://www.economia48.com/spa/d/gastos-financieros/gastos-financieros.htm)
- ✚ <http://www.blog-emprendedor.info/que-es-el-estudio-de-mercado/>
- ✚ <http://www.monografías.com/trabajos13/segmenty/segmenty/.shtml>
- ✚ [www.portalprogramas.com/](http://www.portalprogramas.com/)

**ANEXOS**

## ANEXO No. 1



### UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS ENCUESTA PARA CONSUMIDORES

La presente encuesta tiene por objeto determinar los gustos y preferencias de los consumidores de carne de cerdo para precisar la oferta y la demanda de la misma.

Conteste con toda sinceridad a las preguntas que se van a presentar a continuación.

#### 1. ¿Consume usted carne de cerdo?

Si .....

No.....

#### 2. ¿Con qué frecuencia consume carne de cerdo?

- Semanalmente .....
- Mas de dos veces a la semana .....
- Cada quince día .....
- Una vez al mes .....

**3. ¿Conoce usted que la carne de cerdo contiene los siguientes valores nutritivos: Proteína 43%, Tiamina 66%, Fósforo 21%, Grasa total 9%, Vitamina B6 26%, Zinc 12%, Niacina 25%, Potasio 11%, Vitamina B12 11%, Hierro 5%, Riboflavina 16%, Magnesio 6%.**

- Si .....
- No.....

**4. ¿En qué lugares adquiere la carne de cerdo?**

- Tercenas .....
- Tiendas .....
- Mercados .....
- Supermercados .....
- Otros .....

**5. ¿Qué características relevantes observa a la hora de comprar carne de cerdo?**

- Precio .....
- Calidad .....
- Cantidad .....
- Higiene .....

**6. ¿Qué precio por libra está dispuesto a pagar?**

- De 1,50 a 2 dólares/libra .....
- De 2 a 2,5 dólares/libra .....
- De 2,50 a 3 dólares/libra .....
- Más de 3 dólares/libra .....



**7. ¿Está satisfecho con la carne de cerdo que consume ?**

- Muy satisfecho .....
- Satisfecho .....
- Neutral .....
- Poco satisfecho .....

**8. ¿Cuánto de dinero dispone para comprar la carne de cerdo?**

- Menos de 5 dólares .....
- De 5 a 10 dólares .....
- De 10 a 20 dólares .....
- Más de 20 dólares .....

**9. ¿Si usted encuentra una carne de cerdo que presenta las siguientes características: higiene, calidad, precio económico, cantidad. Estaría dispuesto a realizar su compra en un nuevo distribuidor de esta carne que le ofrezca las características mencionadas?**

- Sí .....
- No .....

**10. ¿Qué marca de carne de cerdo consume ?**

- MR. Chancho .....
- Sin marca .....

**11. ¿Existe o conoce alguna empresa que produzca y comercialice carne de cerdo?**

- Sí .....
- No .....

## **ANEXO No. 2**



**UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

### **ENCUESTA PARA MAYORISTAS E INTRODUCORES EN EL CAMAL METROPOLITANO DE QUITO.**

La presente encuesta tiene por objeto determinar los gustos y preferencias de los consumidores de carne de cerdo para precisar la oferta y la demanda de la misma.

Conteste con toda sinceridad a las preguntas que se van a presentar a continuación.

#### **1.- ¿Compra usted carne de cerdo?**

- **Si.....**
- **No.....**

#### **2.- ¿En qué forma adquiere los cerdos?**

- **Faenados.....**
- **En Pie.....**

#### **3.- ¿Cuánto chanchos vende usted a la semana?**

- **Menos de 50.....**
- **50 o más.....**

**4.- ¿Calidad del cerdo que compra?**

- **Excelente.....**
- **Buena.....**
- **Regular.....**

**5. ¿Estaría usted dispuesto a comprar una carne de cerdo sana y procesada con estándares de calidad superiores a los del mercado?**

**Si.....**

**No.....**

**6.- ¿Qué precio por kilogramo está dispuesto a pagar?**

De 2,10 a 2,25 \$ por kg.....

De 2,25 a 2,40 \$ por kg.....

### **Anexo No. 3**

#### **AFILIACIÓN A LA CÁMARA NACIONAL DE MICROEMPRESAS**

Para que la microempresa pueda afiliarse a esta entidad requiere:

- ✦ Solicitar un formulario en la Cámara.
- ✦ Presentar el formulario para la inscripción, adjuntando los respectivos documentos.
- ✦ Fotocopia de la escritura de constitución de la Compañía o minuta.
- ✦ Fotocopia de la resolución emitida por la Superintendencia de Compañías.
- ✦ Pago del Derecho de Afiliación.
- ✦ Copias de la cedula de Identidad y papeleta de votación del representante de la organización.
- ✦ Copia del RUC o RISE.
- ✦ Dos fotos a color tamaño carnet.
- ✦ Llenar el formulario de afiliación con los datos de la Microempresa de - Producción, Comercio o Servicio.

### **ANEXO No. 4**

#### **INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO MERCANTIL**

Los requisitos para la inscripción son:

- Escritura de constitución de la empresa (mínimo tres copias).
- Pago de la patente municipal.
- Exoneración del impuesto del 1 por mil de activos.
- Publicación en la prensa del extracto de la escritura de constitución.

## **ANEXO No. 5**

### **OBTENCIÓN DEL RUC**

Registro Único de Contribuyentes, documento único que califica para poder efectuar transacciones comerciales en forma legal. Los contribuyentes deben inscribirse en el RUC dentro de los 30 días hábiles siguientes a su inicio de actividades.

**FECHA DE INSCRIPCIÓN.**-Ésta fecha es el día en el que el contribuyente se acerca a inscribirse en el RUC.

#### **REQUISITOS:**

- ✦ Formulario RUC -01-A y RUC – 01 – B, suscritos por el representante legal
- ✦ Original y copia, o copia certificada, del nombramiento del representante legal inscrito en el Registro Mercantil.
- ✦ Original y copia, o copia certificada, del nombramiento del representante legal inscrito en el Registro Mercantil.
- ✦ Identificación del representante legal (copia de la cédula y papeleta de votación).
- ✦ Original y copia de la hoja de datos generales del Registro de Sociedades.
- ✦ Verificación de la dirección de los establecimientos donde se realiza la actividad económica, el original y copia de cualquier de los siguientes documentos:
  - ✦ Planilla de luz, planilla de teléfono, planilla de agua, pago impuesto predial.

## **ANEXO No. 6**

### **OBTENCIÓN DEL NÚMERO PATRONAL**

El número patronal es la identificación de las empresas públicas o privadas, el número patronal le sirve al empleador para afiliar a sus trabajadores y realizar los diferentes trámites en el Instituto.

El trámite para obtener el número patronal, se realiza en los departamentos de Inspección de la Regional 1 en Quito.

Presentar el formulario que entrega el IESS para la obtención del número patronal, adjuntando los documentos respectivos para cada tipo de empresa:

#### **COMPAÑÍAS LIMITADAS**

- Copia simple de la escritura de constitución.
- Copias de los nombramientos de Presidente y Gerente respectivamente inscritos en el Registro Mercantil.
- Copia del RUC
- Copia de la cédula de identidad del representante legal
- Copia de los contratos de trabajo debidamente legalizados en el Ministerio de Trabajo.
- Copia del último pago de agua, luz o teléfono.
- Copia de la resolución de la Superintendencia de Compañías.

## **Anexo No. 7**

### **OBTENCIÓN DEL REGISTRO DE MARCA EN EL INSTITUTO ECUATORIANO DE PROPIEDAD INTELECTUAL**

Para obtener el registro de marca, se requiere:

- Formato actualizado, sin el nombre de los Estudios Jurídicos, escrito a máquina o computadora.
- Si la empresa es un logotipo la naturaleza del signo es denominativa
- Si la marca es con logotipo su naturaleza del signo es mixta
- Si la marca es con un dibujo su naturaleza es gráfica
- Especificar el tipo de signo que desea proteger
- En la identificación del solicitante, la dirección debe ser clara y completa de la empresa que solicita o de la persona natural, con su respectiva ciudad.
- La solicitud que la realiza una persona jurídica la realiza a través del representante legal o un apoderado, adjuntar el poder legalizado vigente.
- Adjuntar 6 etiquetas de 5x5 en papel adhesivo a color
- Especificar detalladamente los productos que desea proteger, según a la clase internacional que pertenezca.
- El nombre del abogado patrocinador debe ir acompañado de su matrícula profesional inscrita en el Colegio de Abogados y casillero judicial o IEPI en Quito.
- La solicitud debe ser firmada por el representante legal y su abogado patrocinador.
- El costo para registrar la marca es de \$54 USD para cada solicitud.